

A experiência do consumidor em festivais de música e o seu impacto na lealdade ao festival
e no valor da marca patrocinadora



A experiência do consumidor em festivais de música e o seu impacto na
lealdade ao festival e no valor da marca patrocinadora

Mariana Araújo Reigoto Ferreira

Dissertação
Mestrado em Gestão de Serviços

Orientado por
Professora Doutora Teresa Maria Rocha Fernandes Silva

2018

A experiência do consumidor em festivais de música e o seu impacto na lealdade ao festival
e no valor da marca patrocinadora

Agradecimentos

O primeiro agradecimento, e talvez o mais importante, é dirigido à Professora Doutora Teresa Fernandes por toda a paciência, disponibilidade, capacidade de resposta, orientação e motivação. Teria sido impossível terminar esta etapa sem o seu apoio.

Quero ainda deixar um agradecimento muito especial aos meus pais, os primeiros a motivar-me a começar o mestrado e os que mais paciência tiveram de ter ao longo de todo o processo.

Um enorme obrigada aos meus avós, irmãos, cunhadas e sobrinhos por serem uma inspiração e me ajudarem a ultrapassar mais uma etapa da minha vida.

Aos meus amigos por toda a compreensão, apoio moral, preocupação e, numa fase final, esforço conjunto.

Por último, um agradecimento a todas as pessoas que responderam e partilharam o inquérito, de outra forma não ser possível concluir o estudo.

Resumo

Considerando as exigências dos consumidores que são cada vez mais informados e o aumento da concorrência, as empresas sentem necessidade de se destacar e obter vantagens competitivas através da criação e *design* de experiências memoráveis. Neste sentido, tema da medição da qualidade da experiência tem-se revelado fundamental no mundo empresarial.

A presente investigação baseia-se em diversos modelos de medição da qualidade da experiência em serviços hedónicos, em particular no âmbito do setor do turismo (do qual os festivais de música fazem parte), com o propósito de desenvolver um modelo capaz de avaliar a experiência do consumidor em festivais de música. Destaca-se que o modelo considera as duas componentes que constituem o ambiente no qual o serviço acontece, a física e a relacional. Pretende-se ainda estudar a influência da qualidade da experiência na satisfação e, consequentemente, nas intenções comportamentais, que incluem a lealdade e a recomendação, e no valor da marca patrocinadora do festival de música.

Para testar o modelo proposto, recorreu-se a um estudo empírico, composto por um inquérito ministrado a 219 indivíduos, do qual se concluiu que as dimensões selecionadas compõem de facto a qualidade da experiência em festivais de música e que esta tem influência na satisfação. Percebeu-se também que as dimensões pertencentes à componente relacional têm mais impacto na satisfação do que as dimensões físicas.

O estudo provou a influência da satisfação nas intenções comportamentais, ou seja, os consumidores têm maior probabilidade de voltar e recomendar um festival de música, se ficarem satisfeitos com a experiência. Contudo, a investigação não conseguiu atestar o impacto da satisfação no valor que os consumidores atribuem à principal marca patrocinadora do festival de música.

Estes resultados fornecem importantes orientações para a gestão, tanto do lado das entidades organizadoras dos festivais de música, como do lado das marcas que se dedicam a patrocinar este tipo de eventos.

Palavras-chave: qualidade da experiência, festivais de música, satisfação, intenções comportamentais, valor da marca, qualidade física e qualidade relacional.

Abstract

Considering the demands of increasingly informed consumers and ever-growing competition, companies feel the need to excel and gain competitive advantage by creating and designing memorable experiences. Thus, measuring the quality of experience has become fundamental in the business world.

The present study is based on several models that measure the quality of experience in hedonic services, particularly the ones in tourism sector (to which music festivals belong), with the purpose of developing a model capable of evaluating the consumer experience at music festivals. It is worth emphasizing that the model considers both components that constitute the environment in which the service happens: the physical one and the relational one. This research also intends to explore the influence of the quality of experience on satisfaction and, consequently, on the behavioral intentions, including such dimensions as loyalty and recommendation, as well as the brand equity of the music festival sponsors.

An empirical study was used to test the proposed model, surveying 219 individuals. It concludes that the selected dimensions are indeed the ones that compose the quality of experience in music festivals, and that the latter has an influence on satisfaction. It was also possible to determine that the dimensions belonging to the relational component have more impact on the satisfaction than the physical dimensions.

The study has proven the influence of satisfaction on behavioral intentions, meaning that consumers who are satisfied with their experience are more likely to return and to recommend a music festival to others. However, the research failed to attest the impact of satisfaction on the value that consumers assign to the main brand that sponsors a music festival.

These results provide important guidelines for management, both for the organizers of music festivals, and for the brands that are sponsoring this type of events.

Keywords: quality of experience, music festivals, satisfaction, behavioral intentions, brand equity, physical quality and relational quality.

Índice

I.	Introdução	1
1.	Enquadramento geral	1
2.	Objetivos de Investigação.....	2
3.	Estrutura da Investigação	3
II.	Revisão de literatura.....	4
1.	A experiência do consumidor.....	4
2.	A gestão da experiência do consumidor	6
3.	A experiência do consumidor nos festivais de música	7
3.1	O impacto da experiência do consumidor na entidade organizadora do festival	9
3.2	O impacto da experiência do consumidor na marca patrocinadora do festival	10
4.	A medição da qualidade da experiência	12
4.1	Modelos de medição da qualidade da experiência em contextos hedónicos	13
a)	Modelo do Festivalscape (Y.-K. Lee et al., 2008)	13
b)	Modelo de Cole e Chancellor (Cole & Chancellor, 2009)	16
c)	Modelo de Lee, Lee e Choi (Lee, Lee & Choi, 2011)	17
d)	Modelo de Chang e Horng (Chang & Horng, 2010).....	21
e)	Modelo <i>Other Customer Perceptions</i> (Brocato, Voorhees, & Baker, 2012)	22
f)	Modelo de Fernandes e Cruz (Fernandes & Cruz, 2016)	25
4.2	Análise crítica dos modelos referenciados	27
III.	Estudo empírico	30
1.	Modelo e hipóteses de investigação	30
2.	Contexto de Investigação.....	32
3.	Metodologia de investigação	34
3.1	Tipo de investigação	34
3.2	Amostra	34

A experiência do consumidor em festivais de música e o seu impacto na lealdade ao festival
e no valor da marca patrocinadora

3.3 Construção do questionário	35
3.4 Análise de dados.....	37
IV. Resultados e Conclusões	40
1. Caracterização da amostra	40
2. Análise das variáveis	42
3. Análise Fatorial.....	43
4. Análise das Hipóteses	47
5. Discussão dos Resultados	54
6. Conclusões	57
6.1 Implicações para a Gestão.....	58
6.2 Limitações e questões de investigação futura	59
Referência Bibliográficas	61
Anexos.....	68
Anexo I – Inquérito	68
Anexo II – <i>Output</i> do SPSS da Análise Fatorial – Dimensão Programa	74
Anexo III – <i>Output</i> do SPSS da Análise Fatorial – Dimensão Condições Ambientais	75
Anexo IV – <i>Output</i> do SPSS da Análise Fatorial – Dimensão Conveniência	76
Anexo V – <i>Output</i> do SPSS da Análise Fatorial – Dimensão Relação com o <i>staff</i>	77
Anexo VI – <i>Output</i> do SPSS da Análise Fatorial – Dimensão Outros festivaleiros	78
Anexo VII – <i>Output</i> do SPSS da Análise Fatorial – Dimensão Companhia	79
Anexo VIII – <i>Output</i> do SPSS da Análise Fatorial – Dimensão Companhia alterado	80
Anexo IX – <i>Output</i> do SPSS da Análise Fatorial – Resultado Satisfação	81
Anexo X – <i>Output</i> do SPSS da Análise Fatorial – Resultado Intenções Comportamentais	82
Anexo XI – <i>Output</i> do SPSS da Análise Fatorial – Resultado Valor da Marca	83
Anexo XII – <i>Output</i> do SPSS do Cálculo do Alfa de Cronbach – Dimensão Programa..	84

A experiência do consumidor em festivais de música e o seu impacto na lealdade ao festival
e no valor da marca patrocinadora

Anexo XIII – <i>Output</i> do SPSS do Cálculo do Alfa de Cronbach – Dimensão Condições Ambientais.....	84
Anexo XIV – <i>Output</i> do SPSS do Cálculo do Alfa de Cronbach – Dimensão Conveniência.....	85
Anexo XV – <i>Output</i> do SPSS do Cálculo do Alfa de Cronbach – Dimensão Relação com o <i>Staff</i>	85
Anexo XVI – <i>Output</i> do SPSS do Cálculo do Alfa de Cronbach – Dimensão Outros Festivaleiros.....	86
Anexo XVII – <i>Output</i> do SPSS do Cálculo do Alfa de Cronbach – Dimensão Companhia	86
Anexo XVIII – <i>Output</i> do SPSS do Cálculo do Alfa de Cronbach – Dimensão Companhia alterado	87
Anexo XIX – <i>Output</i> do SPSS do Cálculo do Alfa de Cronbach – Resultado Satisfação.....	87
Anexo XX – <i>Output</i> do SPSS do Cálculo do Alfa de Cronbach – Resultado Intenções Comportamentais	88
Anexo XXI – <i>Output</i> do SPSS do Cálculo do Alfa de Cronbach – Resultado Valor da Marca.....	88
Anexo XXII – <i>Output</i> do SPSS da análise da Hipótese 1 – Análise Fatorial	89
Anexo XXIII – <i>Output</i> do SPSS da análise da Hipótese 2 – Análise Fatorial.....	90
Anexo XXIV – <i>Output</i> do SPSS da análise da Hipótese 3 – Análise Fatorial.....	91
Anexo XXV – <i>Output</i> do SPSS da análise da Hipótese 1 – Alfa de Cronbach	92
Anexo XXVI – <i>Output</i> do SPSS da análise da Hipótese 2 – Alfa de Cronbach.....	93
Anexo XXVII – <i>Output</i> do SPSS da análise da Hipótese 3 – Alfa de Cronbach	93
Anexo XXVIII – <i>Output</i> do SPSS da análise da Hipótese 4 – Relação linear simples e Regressão Linear Múltipla	94
Anexo XXIX – <i>Output</i> do SPSS da análise da Hipótese 5 – Relação linear simples	96
Anexo XXX – <i>Output</i> do SPSS da análise da Hipótese 6 – Relação linear simples	97

Índice de Figuras

Figura 1 - Quatro tipos de experiência de Pine e Gilmore (1998)	4
Figura 2 – Modelo do Festivalscape. Fonte: Adaptado de Lee et al. (2008).....	15
Figura 3 - Modelo de Cole e Chancellor. Fonte: Adaptado de Cole e Chancellor (2009)	16
Figura 4 – Modelo de Lee, Lee e Choi. Fonte: Adaptado de Lee et al. (2011).....	19
Figura 5 – Modelo de Chang e Horng. Fonte: Adaptado de Chang e Horng (2010).....	21
Figura 6 – Modelo Other Customer Perceptions – Fonte: Adaptado de Brocato et al. (2012)	24
Figura 7 – Modelo de Fernandes e Cruz. Fonte: Adaptado de Fernandes e Cruz (2016)	26
Figura 8 - Modelo Proposto. Fonte: Elaboração Própria.....	30
Figura 9 - % de respostas por festival de música. Fonte: Elaboração própria com base nos resultados do estudo.....	40
Figura 10 - % de respostas por género. Fonte: Elaboração própria com base nos resultados do estudo.....	41
Figura 11- % Respostas por faixa etária. Fonte: Elaboração própria com base nos resultados do estudo.....	41
Figura 12 - Situação profissional. Fonte: Elaboração própria com base nos resultados do estudo	41
Figura 13 - Número de visitas a festivais de música, por ano. Fonte: Elaboração própria com base nos resultados do estudo	41
Figura 14 - Gráfico da probabilidade normal da H4. Fonte: Elaboração própria com base nos resultados do SPSS.....	49
Figura 15 – Gráfico da probabilidade normal da H5. Fonte: Elaboração própria com base nos resultados do SPSS.....	51
Figura 16 – Gráfico da probabilidade normal da H6. Fonte: Elaboração própria com base nos resultados do SPSS.....	52

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Comparação dos modelos de medição da experiência; Fonte: Elaboração própria com base na revisão de literatura sobre os modelos em estudo	28
Tabela 2 - Construção do questionário. Fonte: Elaboração própria.....	36
Tabela 3 - Pressupostos da análise de regressão linear simples. Fonte: Elaboração própria.....	38
Tabela 4 - Análise das Variáveis em estudo. Fonte: Elaboração própria com base nos resultados do estudo.....	43
Tabela 5 - Análise Fatorial às variáveis do modelo proposto. Fonte: Elaboração própria com base nos resultados do SPSS.....	46
Tabela 6 – Análise Fatorial de H1. Fonte: Elaboração própria com base nos resultados do SPSS.....	47
Tabela 7 – Análise Fatorial de H2. Fonte: Elaboração própria com base nos resultados do SPSS.....	47
Tabela 8 – Análise Fatorial de H3. Fonte: Elaboração própria com base nos resultados do SPSS.....	48
Tabela 9 – Teste aos pressupostos de análise da regressão linear da H4. Fonte: Elaboração própria com base nos resultados do SPSS	49
Tabela 10 – Resultado da regressão linear simples da H4. Fonte: Elaboração própria com base nos resultados do SPSS	50
Tabela 11 - Resultado da regressão linear simples da H4. Fonte: Elaboração própria com base nos resultados do SPSS.....	50
Tabela 12 – Teste aos pressupostos de análise da regressão linear da H5. Fonte: Elaboração própria com base nos resultados do SPSS	51
Tabela 13 – Resultado da regressão linear simples da H5. Fonte: Elaboração própria com base nos resultados do SPSS.....	52
Tabela 14 – Teste aos pressupostos de análise da regressão linear da H6. Fonte: Elaboração própria com base nos resultados do SPSS	52
Tabela 15 - Resultado da regressão linear simples da H6. Fonte: Elaboração própria com base nos resultados do SPSS.....	53
Tabela 16 - Apresentação e validação das hipóteses. Fonte: Elaboração própria.....	54

I. Introdução

1. Enquadramento geral

Desde que Pine e Gilmore (1998) abordaram pela primeira vez o tema economia da experiência, no qual não só destacaram o facto dos consumidores procurarem constantemente experiências memoráveis, como também forneceram um modelo com quatro dimensões da experiência dos consumidores de serviços (evasão, estética, educação e entretenimento), que a temática foi intensamente explorada por vários autores.

Não obstante, há ainda académicos e profissionais que defendem a necessidade de pesquisa científica adicional em diferentes contextos de modo a desenvolver um conhecimento abrangente da experiência do consumidor, seja na sua formação, efetividade ou implementação (Lemon & Verhoef, 2016).

Atualmente, medir as experiências de consumo é um fator crítico para as empresas, uma vez que estas necessitam de saber que experiências querem fornecer, quais os fatores mais importantes para os seus consumidores e que recursos (limitados) são necessários para que seja possível criar as experiências mais positivas (Ferreira & Teixeira, 2013).

De facto, as experiências de consumo têm-se tornado cada vez mais relevantes para os consumidores, uma vez que estes pretendem ofertas criadas para si e adaptadas às suas necessidades individuais e, por isso, a experiência é um elemento chave no progresso económico (Chang & Horng, 2010). O aumento da procura de experiências de consumo está relacionado com diferentes motivações, nomeadamente a procura por estatuto social e o crescimento do fator emoção na vida das pessoas (Ferreira & Teixeira, 2013). Assim, segundo Pine e Gilmore (1998), a melhor forma de um negócio criar uma experiência satisfatória é através do fortalecimento das memórias dos consumidores sobre os eventos em que estes participam.

Destaca-se ainda que, de acordo com um estudo apresentado por Morrison e Crane (2007), o ambiente no qual o encontro com o serviço acontece abrange duas componentes básicas, a física e a relacional.

A experiência do consumidor em festivais de música e o seu impacto na lealdade ao festival e no valor da marca patrocinadora

A recente e crescente necessidade de medição da qualidade da experiência dos consumidores levou à criação de diversos modelos de mensuração, alguns deles diretamente relacionados com os festivais de música.

Os festivais e os eventos de férias representam acontecimentos importantes para o *marketing* de áreas como o turismo, devendo, neste sentido, ser promovidos, organizados e geridos para que os clientes encontrem valor na experiência. (Lee, Lee, Lee & Babin, 2008).

Em Portugal, a maioria dos festivais de música tem um *name sponsor*, ou seja, um principal patrocinador que dá nome ao festival. Por isso, a correta gestão destes festivais traz benefícios não só para a entidade organizadora do festival, como também para a principal marca patrocinadora.

Do lado da entidade organizadora, frequentadores de festival satisfeitos poderão tornar-se visitantes recorrentes e recomendar o festival (Cole & Chancellor, 2009). Já do lado da marca patrocinadora, os eventos têm um impacto no valor da marca direta e indiretamente através da experiência da marca, que pode ser gerada através do *marketing* de eventos (Zarantonello & Schmitt, 2013), onde se inclui o patrocínio de eventos como festivais de música.

De acordo com a revisão de literatura efetuada, não existem ainda estudos que se dediquem à medição da qualidade da experiência em festivais de música que considerem a influência da qualidade tanto para a entidade organizadora como para a marca patrocinadora do festival. Há também pouca investigação em torno do impacto da experiência relacional e da experiência física.

2. Objetivos de Investigação

De modo a colmatar as lacunas encontradas na literatura, a presente investigação pretende analisar a experiência dos visitantes dos festivais de música em Portugal e o seu impacto na empresa organizadora e na principal marca patrocinadora.

Para tal será efetuada uma revisão de literatura aos conceitos relacionados com a experiência e aos modelos de medição da experiência do consumidor em serviços hedónicos. Desta revisão resultará um modelo de medição da qualidade da experiência do consumidor, adaptado ao setor em investigação, que considere as componentes física e relacional do

A experiência do consumidor em festivais de música e o seu impacto na lealdade ao festival e no valor da marca patrocinadora

contexto e os resultados de *marketing* para a entidade organizadora e para a marca patrocinadora.

O modelo de mensuração desenvolvido será validado com recurso a um estudo empírico, composto por amostra obtida por conveniência e testado através duma análise fatorial e duma análise de regressão linear simples.

Com os resultados obtidos pretende-se dar à literatura um contributo teórico, com possíveis implicações práticas na gestão dos festivais de música.

3. Estrutura da Investigação

Por uma questão de sistematização, a dissertação divide-se em quatro capítulos. Primeiramente é feita uma breve introdução ao tema da experiência, onde se inclui um enquadramento geral, as motivações e os objetivos que serviram de base ao estudo.

O segundo capítulo diz respeito à revisão de literatura, onde se começa por analisar o desenvolvimento do tema da experiência do consumidor e a gestão da experiência. Em seguida, é feita uma abordagem à experiência do consumidor no âmbito dos festivais de música, destacando-se o seu impacto na entidade organizadora do festival e na principal marca patrocinadora. Por último, são apresentados e analisados criticamente modelos da medição da qualidade da experiência.

O terceiro capítulo foca-se no estudo empírico, onde é apresentado em primeiro lugar o modelo e as hipóteses de investigação, seguindo-se o contexto de investigação e, posteriormente, a metodologia de investigação, que se subdivide no tipo de investigação, na forma de recolha da amostra, na construção do questionário e na análise de dados.

No último capítulo são apresentados os resultados e as conclusões do estudo empírico, estando subdividido em seis partes: caracterização da amostra obtida através dos questionários; análise das variáveis do inquérito; análise fatorial para testar a validade das dimensões e resultados propostos; análise das hipóteses para teste das mesmas; discussão dos resultados; apresentação das principais conclusões, onde se incluem as implicações para a gestão, as limitações do estudo e sugestões de questões de investigação futura.

II. Revisão de literatura

1. A experiência do consumidor

A noção de experiência entrou para o domínio do consumo e do *marketing* com o artigo pioneiro de Holbrook e Hirschman (1982), os autores afirmaram que, através das experiências de consumo, os indivíduos procuram diversão, fantasia e despertar de sentimentos. Assim, definiram experiência como um “estado de consciência subjetiva com uma variedade de significados simbólicos, respostas hedônicas e critérios estéticos” (p. 132).

Já em 1998, Pine e Gilmore trouxeram para a literatura a visão de uma nova era económica. Depois do desenvolvimento agrário, industrial e da economia de serviços surge a economia da experiência. Segundo os autores, uma experiência ocorre quando uma empresa utiliza intencionalmente os serviços como um palco e os bens como adereços, por forma a envolver os clientes e a criar um evento memorável. Uma vez que cada experiência é o resultado da interação dos consumidores – com diferentes estados de espírito – com cada evento, é impossível mais do que um indivíduo ter a mesma experiência. Assim, a experiência deve ser única, memorável e sustentável ao longo do tempo (Pine & Gilmore, 1998).

Deste modo, Pine e Gilmore (1998) identificaram quatro tipos chave da experiência dos consumidores que se distinguem através de dois níveis: o grau de envolvimento do cliente, que pode ser passivo ou participativo; e a conexão, ou relação com o ambiente, que une o cliente com o evento ou desempenho (absorção vs. imersão). Os quatro tipos de experiência são o entretenimento (absorção passiva), a estética (imersão passiva), o escape (imersão participativa) e a educação (absorção participativa) – ver Figura 1.

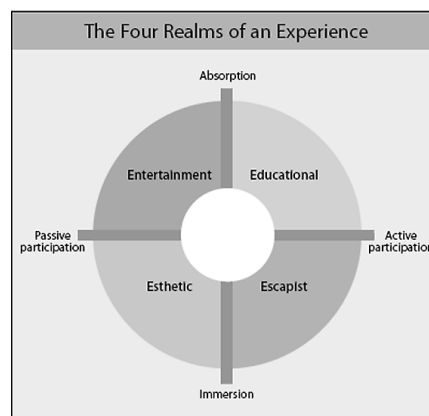


Figura 1 - Quatro tipos de experiência de Pine e Gilmore (1998)

É impossível um cliente não criar uma experiência sempre que interage com uma empresa (Ferreira & Teixeira, 2013). Assim todas as vezes que um indivíduo compra um produto ou serviço, acaba por ter uma experiência, que poderá ser boa, má ou indiferente (Berry, Carbone, & Haeckel, 2002).

Ao longo dos últimos anos, muitos autores têm definido a experiência do consumidor. Para Schmitt (2011), a experiência do consumidor pode ser definida como as percepções, sentimentos e pensamentos que o consumidor tem quando encontra produtos e marcas no mercado e se envolve em atividades de consumo, bem como a memória de tais experiências. De acordo com o autor, as experiências podem ser evocadas pelos produtos, embalagens, comunicações, interações na loja, relações de vendas, eventos e podem ocorrer como resultado de atividades *online* ou *offline* (Schmitt, 2011).

A experiência é estritamente pessoal e subjetiva implicando o envolvimento do cliente em diferentes níveis: emocional, afetivo, espiritual, físico, sensorial, comportamental (por exemplo, estilo de vida), intelectual, cognitivo, racional (funcional e utilitário) e relacionais ou sociais (Ferreira & Teixeira, 2013). Contudo, tal não implica que todas as dimensões estejam ou possam estar envolvidas ao mesmo tempo na experiência do consumidor.

Os teóricos da experiência sugerem que o comportamento do consumidor não é puramente racional, mas sim determinado pela sua experiência, que consiste numa avaliação emocional e racional (Klaus & Maklan, 2013).

As empresas competem melhor quando combinam benefícios emocionais e funcionais nas suas ofertas. Destaca-se que os laços emocionais entre uma empresa e o seu cliente são difíceis de combater (Berry et al., 2002) e, neste sentido, as empresas que oferecem experiências memoráveis que evocam emoções, alcançarão níveis superiores de lealdade e compras repetidas (Stuart, 2006).

Berry e Carbone (2007) propuseram que a organização precisa de criar ao cliente uma experiência coesa, autêntica e sensorialmente estimulante que ressoe, agrade e diferencie a organização da concorrência para construir uma conexão emocional com os clientes.

A experiência do consumidor em festivais de música e o seu impacto na lealdade ao festival e no valor da marca patrocinadora

2. A gestão da experiência do consumidor

As deseconomias de escala serão o principal conteúdo na era da economia da experiência, uma vez que se as empresas quiserem poupar nos custos e fornecer ao cliente serviços *standard* irão perdê-lo, ou seja, serviços personalizados (não de escala) irão atrair mais clientes (Zhang, 2010).

Adicionalmente, de acordo com Chang e Horng (2010), para que as empresas consigam diferenciar-se da concorrência e obter vantagens comparativas, devem concentrar os seus esforços na gestão e no *design* de experiências.

Pine e Gilmore (1998) propuseram cinco princípios chave para o *design* de experiências memoráveis: 1) definir o tema da experiência – deverá ser notório e claro em todo o processo; 2) harmonizar impressões com pistas positivas – indicações ou pistas facilitadoras da experiência; 3) eliminar pistas negativas – eliminar pistas que sejam contraditórias ao tema da experiência ou que a depreciem; 4) *mix in memorabilia* – *merchandising* à venda nos vários tipos de serviço, que deve estar de acordo com o tema; e 5) envolver todos os cinco sentidos. Para além disso, os autores defendem que a experiência deve estimular os cinco sentidos.

Schmitt (1999) contribuiu com o conceito de *marketing* experimental, considerando-o como uma ferramenta de planeamento de *marketing*, baseado em ações ao nível tático e operacional.

A gestão da experiência do consumidor pode ser vista como um ingrediente para as organizações de serviços (Maklan & Klaus, 2011) e permite uma redução adicional de custos e ganhos de eficiência (Same & Larimo, 2012). No entanto, uma gestão sistemática da experiência do consumidor é necessária para manter uma conexão emocional entre o consumidor e a organização (Berry & Carbone, 2007).

Berry et al. (2002) defendem que o primeiro passo para uma empresa gerir a total experiência do consumidor é reconhecer que pistas está a enviar para o cliente. O valor percebido pelo cliente deverá ser igual à soma dos benefícios funcionais e emocionais menos os encargos financeiros e não financeiros.

Hoje em dia os consumidores procuram exercer a sua influência em todas as partes do sistema de negócios e, por isso, querem interagir com as empresas e cocriar valor (Pralhad & Ramaswamy, 2004). Assim, interações de maior qualidade, que permitem ao indivíduo

A experiência do consumidor em festivais de música e o seu impacto na lealdade ao festival e no valor da marca patrocinadora

cocriar experiências com a empresa, são a chave para desbloquear novas fontes de vantagens competitivas (Prahalad & Ramaswamy, 2004). Em consequência, e contrariamente à perspectiva de Pine e Gilmore (1998), as empresas não vendem ou encenam experiências, mas sim fornecem uma base condutora de experiências que os consumidores podem usar para cocriar as suas próprias experiências únicas (Gentile, Spiller, & Noci, 2007). Como será discutido no ponto 3, a cocriação de experiência é especificamente importante para serviços de entretenimento e hedónicos, como os festivais de música.

3. A experiência do consumidor nos festivais de música

Um festival de música é um evento relacionado com música, geralmente ao ar livre, onde várias pessoas se encontram para ver, ouvir e aproveitar concertos ao vivo de diversos artistas (Leenders, 2010). De acordo com Whelan e Wohlfeil (2006), os festivais de música são atualmente muito mais evoluídos e sofisticados e, neste sentido, a proposta de valor está cada vez melhor, as ofertas são surpreendentemente diferentes e a indústria está continuamente a mudar e a crescer – particularmente no que diz respeito a envolver os consumidores de forma a que eles se sintam e ajam como participantes ativos.

Os festivais são um segmento importante da indústria do turismo (Manthiou, Lee, Tang, & Chiang, 2014). Os fenómenos de turismo, como visitar um destino ou participar num festival, são intrinsecamente experienciais (Minkyung, Haemoon, & Jowon, 2010). Deste modo, o que os turistas essencialmente procuram e consomem são experiências envolventes acompanhadas por bens e/ou componentes do serviço dos destinos que visitam (Oh, Fiore, & Jeoung, 2007).

Na perspectiva dos visitantes do festival, a experiência é o benefício ou valor primário que podem retirar de um festival (Manthiou et al., 2014). Para os gestores dos festivais é imperativo perceberem esta experiência, uma vez que lhes permite prever o comportamento futuro dos visitantes. Prestar uma experiência satisfatória é a chave para o sucesso de longo-prazo de um festival (Cole & Illum, 2006), pelo que os organizadores desenham cada atributo dos serviços que estão a prestar de modo a que possam criar uma experiência significativa e memorável para os participantes (Cole & Chancellor, 2009). De acordo com um estudo feito por Tian-Cole, Crompton e Wilson (2002) a qualidade de um serviço contribui para a qualidade da experiência dos seus visitantes, ou seja, a experiência é parcialmente uma

resposta dos visitantes ao desempenho dos gestores da experiência. Por outro lado, a qualidade da experiência contribui diretamente para a satisfação dos visitantes e para as intenções comportamentais direta e indiretamente.

Os festivais de música representam oportunidades de contacto social, experiência em música e artes e permitem uma ampla interação com as marcas patrocinadoras (Rowley & Williams, 2008; Zarantonello & Schmitt, 2013). Eventos como os festivais têm atraído cada vez mais atenção das marcas, uma vez que em contraste com a natureza distante, unidirecional e ampla da comunicação em massa, estes permitem encontros diretos, altamente interativos em locais, do consumidor com a marca, onde os consumidores podem experimentar a marca de forma imediata. De facto, tendo em conta que o contacto direto e a interação num evento local podem resultar em experiências de marca memoráveis, os profissionais dos eventos começaram a referir-se aos eventos de *marketing* como *marketing* experiencial (Zarantonello & Schmitt, 2013). Existe, por isso, um interesse cada vez maior nestes pontos de contacto alternativos com as marcas para influenciar os consumidores e aumentar o impacto da marca.

Os eventos podem ser organizados pela própria empresa ou por terceiros através de programas de patrocínio (Kotler & Armstrong, 2010), caso em que a empresa presta assistência financeira a um terceiro em troca de visibilidade num evento (Zarantonello & Schmitt, 2013), como acontece com os festivais de música. Graças a um processo de “transferência de imagem” (Gwinner & Eaton, 1999), é de esperar que o significado associado a um evento seja transferido para a marca patrocinadora desse evento. Os patrocínios representam assim uma importante receita para os festivais de música e para os patrocinadores cumpre potencialmente um conjunto de objetivos da construção da marca (Rowley & Williams, 2008).

A literatura sobre experiência do consumidor em serviços, nomeadamente de entretenimento, tem-se apenas focado nos impactos para o próprio serviço (ver Capítulo II 4). Da mesma forma, a literatura sobre *marketing* e patrocínio de eventos, além de muito focada em eventos desportivos (Crompton, 2014), tem analisado sobretudo a perspetiva da marca patrocinadora e de como esta dinamiza o patrocínio, e não do evento e da entidade organizadora (Olson, 2010).

A experiência do consumidor em festivais de música e o seu impacto na lealdade ao festival e no valor da marca patrocinadora

3.1 O impacto da experiência do consumidor na entidade organizadora do festival

A satisfação é mediadora na relação entre qualidade do serviço e o desempenho da empresa (Fornell, 1992). Desta forma, a qualidade percebida influencia indiretamente as intenções comportamentais dos visitantes através da satisfação. Quanto maior for a qualidade percebida pelo visitante de um evento, maior será a sua lealdade e a propensão a pagar pelo evento (Baker & Crompton, 2000). Por exemplo, a qualidade da música tem uma influência direta nas intenções de recomendação de um festival e nos níveis de satisfação dos seus visitantes (Thrane, 2002).

Frequentedores de festival satisfeitos poderão tornar-se visitantes recorrentes e recomendar o festival, o que consequentemente trará benefícios materiais não só para o próprio festival, mas também para as receitas do turismo da envolvente. Assim, os organizadores de festivais lutam para criar experiências memoráveis que se traduzirão em lealdade dos visitantes (Cole & Chancellor, 2009).

A lealdade é um conceito multidimensional, que se pode definir como um compromisso profundo de preferência de recompra de um produto ou serviço no futuro, o que leva a compras repetidas na mesma marca, apesar de influências situacionais e esforços de *marketing* que pretendam causar mudanças no comportamento (Oliver, 1999). No contexto de análise da experiência do consumidor em festivais, Manthiou et al. (2014) consideraram a lealdade como uma consequência da experiência dos visitantes do festival e, neste sentido, a lealdade dos visitantes reflete-se em visitas repetidas ou passa-a-palavra positivo (Lee, Graefe, & Burns, 2007). O conceito de passa-a-palavra pode ser definido como a comunicação informal direta com outros consumidores acerca da obtenção utilização ou características de um determinado produto ou serviço, e/ou dos seus fornecedores (Westbrook, 1987).

Também as experiências do consumidor satisfatórias são vistas como mecanismos motivadores para a revisita e passa-a-palavra positivo (Ferguson, Paulin, & Bergeron, 2010; Tung & Ritchie, 2011) – quanto maior for a satisfação do cliente maior a probabilidade de repetir a compra do produto ou uso do serviço, comprar em maiores quantidades e recomendar a outras pessoas (Morgan & Rego, 2006). Consequentemente, a entrega com sucesso de experiências satisfatórias, num contexto de festival, é crítico para a competitividade de longo prazo (Cole & Illum, 2006). A satisfação pode, por isso, ser

A experiência do consumidor em festivais de música e o seu impacto na lealdade ao festival
e no valor da marca patrocinadora

definida como uma reação afetiva positiva que resulta de uma avaliação favorável a uma experiência de compra ou consumo (Babin & Griffin, 1998).

3.2 O impacto da experiência do consumidor na marca patrocinadora do festival

O *marketing* de eventos é a prática de promover os interesses da organização e as suas marcas, associando a organização a uma atividade específica (Shimp, 1990), onde se inclui o patrocínio de eventos como festivais de música (Zarantonello & Schmitt, 2013). O *marketing* de eventos deve ser considerado como uma ferramenta que as empresas podem usar para gerar experiência de marca. De acordo com Brakus et al. (2009), a experiência da marca é o conjunto das respostas subjetivas e internas do consumidor (sensações, sentimentos e cognições), e das respostas comportamentais evocadas por estímulos relacionados à marca, das quais fazem parte o *design*, identidade, embalagem, comunicação e ambientes da marca. Embora na sua definição Brakus et al. (2009) não refiram explicitamente *marketing* de eventos como um dos “estímulos relacionados à marca”, o conceito de experiência da marca é particularmente relevante para eventos onde, contrariamente à publicidade e às formas tradicionais de comunicação, os consumidores encontrem as marcas direta e interativamente (Whelan & Wohlfeil, 2006; Wohlfeil & Whelan, 2006).

De uma forma geral, estes eventos podem ajudar as empresas a alcançar objetivos corporativos (por exemplo: aumentar a consciencialização pública, a imagem corporativa ou o envolvimento da comunidade), objetivos de *marketing* (por exemplo: atingir segmentos de mercado, posicionamento da marca ou aumento de vendas), objetivos de *media* (por exemplo: gerar visibilidade, gerar publicidade, combater publicidade negativa e aprimorar campanhas publicitárias) ou objetivos pessoais (interesses da gestão) (Pope, 1998).

Zarantonello e Schmitt (2013) destacam ainda o impacto no valor da marca. O valor da marca é o valor acrescentado que uma determinada marca confere a um produto (Aaker & Equity, 1991). O conceito foi largamente explorado ao longo dos anos, tendo surgido duas perspetivas: uma centrada no valor da marca do ponto de vista da empresa (“FFBE”) que aborda o valor financeiro das marcas; e outra que se foca no valor da marca sobre o ponto de vista do consumidor (“CBBE”), que se refere às respostas dos consumidores às marcas (Wood, 2009).

O CBBE foi concetualizado de várias formas, sendo que as duas concetualizações mais comuns foram dadas por Aaker (1991) e Keller (1993) – ambas assentes numa abordagem da psicologia cognitiva (Wood, 2009).

Para Aaker (1991), o valor da marca é um conjunto de ativos e passivos vinculados a uma marca, ao seu nome e símbolo que adicionam ou subtraem o valor dado pelo produto ou serviço a uma empresa e/ou ao consumidor dessa empresa. O autor identifica cinco componentes do valor da marca: i) reconhecimento da marca; ii) associações de marcas; iii) qualidade percebida; iv) fidelidade à marca; v) outros ativos proprietários (como patentes, marcas registadas e relacionamentos de canais) (Aaker & Equity, 1991).

Na perspetiva de Keller (2002), o valor da marca é o efeito diferenciador que o conhecimento da marca tem na resposta do consumidor ao *marketing* dessa marca. Keller (1998) identificou vários componentes do valor da marca: i) saliência da marca, que se refere à profundidade e amplitude do reconhecimento da marca; ii) desempenho da marca, relacionado com as diferentes formas através das quais um produto ou serviço tenta atender às necessidades funcionais dos consumidores; iii) imagens da marca, que lida com as propriedades extrínsecas do produto ou serviço, incluindo as formas pelas quais a marca tenta atender às necessidades psicológicas e sociais dos consumidores; iv) julgamentos do consumidor, que se foca nas opiniões e avaliações pessoais dos consumidores; v) sentimentos do consumidor, isto é, as respostas emocionais e as reações dos consumidores em relação a uma marca; vi) ressonância da marca, que se refere à natureza da relação entre os consumidores e a marca (Keller, 2002).

É possível encontrar na literatura muitas contribuições que destacam os efeitos que o *marketing* de eventos e as experiências têm no valor da marca (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009; Olson, 2010; Rowley & Williams, 2008; Wood, 2009).

Relativamente ao patrocínio, os académicos descobriram que os eventos são capazes de produzir efeitos tanto no nível corporativo, como no de produto/marca (Cornwell & Maignan, 1998; Walliser, 2003). Do ponto de vista do produto/marca, o patrocínio ajuda os consumidores a memorizar a marca associada, tanto em termos de recordação como de reconhecimento da marca (Herrmann, Walliser, & Kacha, 2011). Devido à transferência de imagem, um processo pelo qual os significados associados a um evento são transferidos para a empresa patrocinadora do evento (Gwinner & Eaton, 1999), o patrocínio afeta

positivamente a imagem da marca associada (Close, Finney, Lacey, & Sneath, 2006), sobretudo existindo concordância (ou congruência) entre evento e patrocinador.

Os patrocínios são, por isso, uma forma de comunicação em crescimento, sendo definidos pelo patrocinador (marca ou empresa), que fornece dinheiro e/ou outra compensação em troca do acesso ao potencial comercial de um objeto (uma exposição, uma associação com uma causa, um evento, uma organização ou um indivíduo relacionado com desporto, cultura, e/ou uma entidade sem fins lucrativos) (Cornwell, Weeks, & Roy, 2005). O patrocínio envolve duas atividades: uma troca entre um patrocinador e um afiliado em que o último recebe uma taxa e o primeiro obtém o direito de associar-se a atividade patrocinada; e o *marketing* feito pelo patrocinador a propósito da associação entre as duas entidades (Cornwell & Maignan, 1998).

Considerando os impactos significativos que a experiência do consumidor em festivais de música pode ter quer para a entidade organizadora, quer para a marca patrocinadora, importa perceber quais as componentes que medem a qualidade da experiência do ponto de vista do consumidor, o que será discutido no ponto seguinte.

4. A medição da qualidade da experiência

De acordo com Chang e Horng (2010), qualidade da experiência é o julgamento emocional dos consumidores sobre uma experiência enquanto participam em atividades de consumo e interagem com o ambiente do serviço, prestadores de serviços, outros consumidores, a companhia dos consumidores e outros elementos.

Tendo em consideração a importância da medição da qualidade da experiência do consumidor, vários foram os autores que propuseram modelos de medição da mesma. Normalmente esta medição segue uma de duas abordagens distintas (Bustamante & Rubio, 2017): pode ser realizada com base na perceção dos consumidores ou nos julgamentos avaliativos dos componentes que compõem a experiência do serviço (por exemplo, Klaus e Maklan, 2012 e 2013, com o *Experience Quality Scale*); ou com base no conceito proposto por Schmitt (1999), em que a experiência do consumidor é concebida como cognições, sentimentos, sensações e respostas físicas e sociais desencadeadas pelo fornecedor.

Tal como referido anteriormente, os festivais fazem parte do setor do turismo e a experiência do consumidor em termos dos resultados no consumidor neste setor foi já estudada por

diversos autores, sobre diferentes objetivos: uns com o objetivo de medir a qualidade da experiência em termos do resultado no consumidor, recorrendo aos quatro tipos de experiência definidos por Pine & Gilmore (1998) – por exemplo, Oh et al. (2007) ou Manthiou et al. (2014); outros optaram por medir a qualidade da experiência em termos das dimensões que a compõem. Em seguida são apresentados alguns dos modelos de medição da qualidade da experiência do consumidor mais referenciados na literatura, deste segundo grupo, aplicados a serviços fortemente experienciais e hedónicos (na área do retalho, turismo e entretenimento, incluindo festivais).

4.1 Modelos de medição da qualidade da experiência em contextos hedónicos

a) Modelo do Festivalscape (Y.-K. Lee et al., 2008)

Lee et al. (2008) apresentaram um estudo cujo objetivo era identificar os critérios de avaliação do *festivalscape* – definido como a atmosfera geral sentida pelos consumidores de um festival – e examinar os seus efeitos nas emoções, satisfação e lealdade dos visitantes. Para tal, após uma revisão de literatura que lhes permitiu construir o modelo exposto em seguida, testaram a teoria junto de 500 visitantes de um festival internacional.

A qualidade do serviço e a satisfação do consumidor são influenciadas pelo ambiente físico no qual o serviço é prestado, isto é, o *servicescape* (Bitner, 1990). Do mesmo modo, de acordo com os autores do modelo em análise, o ambiente do festival fornece oportunidades únicas de negócio, uma vez que as reações e a satisfação do consumidor são influenciadas no *festivalscape*, onde os benefícios do festival são produzidos e consumidos.

O *festivalscape* envolve muitas pistas, sendo que as tangíveis afetam as atitudes e comportamento do consumidor (Baker, Grewal, & Parasuraman, 1994). Conjuntamente, as pistas do ambiente físico, criam a forma como o festival é percebido afetiva e funcionalmente pelo consumidor (Darden & Babin, 1994).

Os consumidores apoiam-se em dois tipos de pistas: as intrínsecas, que representam os atributos relacionados com o produto, como o sabor, a textura ou o cheiro, que não podem ser alterados sem se modificar também as propriedades físicas do produto; e as extrínsecas que são também atributos relacionados com o produto, mas que não são parte física do mesmo, como o preço, a reputação da marca ou a embalagem (Richardson, Dick, & Jain,

1994). As pistas extrínsecas e intrínsecas, juntamente com as funcionais e afetivas, moldam a experiência do consumidor (Richardson et al., 1994).

As dimensões do ambiente do *festivalscape* podem ser descritas usando as mesmas três dimensões do *servicescape* descrito por Bitner (1990): condições ambientais (qualidade do ar, temperatura, ruído, música, odores, entre outros); espaço/estruturas de suporte (*layout*, equipamento, mobiliários, entre outros); sinais, símbolos e artefactos (sinalização).

Há pistas infindáveis e com importância diferente dependendo do tipo de festival e, por isso, citar todas as pistas possíveis é uma tarefa impossível (Lee et al., 2008). Contudo os autores destacam as seguintes características como sendo as pistas mais relevantes a afetar a experiência do consumidor nos festivais: conteúdo do programa; comportamento do *staff*; disponibilidade e qualidade das estruturas de suporte (conforto, tamanho, limpeza e *layout* das instalações); percepção gastronómica; disponibilidade e qualidade de lembranças; conveniência (áreas de descanso, espaço para estacionamento e casas de banho); disponibilidade de informações.

Adicionalmente, as emoções são um fator crítico para definir as experiências e reações do consumidor (Barry J. Babin, Darden, & Babin, 1998). Segundo Lee et al. (2008), as investigações em torno da teoria da psicologia do ambiente aplicam geralmente três dimensões da experiência emocional: prazer (relaxado, satisfeito ou feliz), excitação (despertado, animado, interessado, surpreso, recompensado) e domínio ou controlo (influyente, controlado, importante, dominante ou submisso) (Lee et al., 2008). Existem, no entanto, muitas investigações que examinam as emoções do consumidor, que distinguem as emoções de forma positiva ou negativa.

Por forma a manterem-se em linha com as investigações anteriores, Lee et al. (2008) estudaram a atmosfera do *festivalscape* usando um inventário de emoções que podem ser representadas em duas dimensões: emoções positivas ou negativas.

A satisfação do consumidor é fundamental para que relações de longo prazo entre consumidor e empresa sejam estabelecidas. Do mesmo modo, as intenções de futuro uso do consumidor dependem da satisfação prévia, consumidores com níveis de satisfação mais altos (no tempo t) terão maior uso (no tempo $t + 1$) (Bolton & Lemon, 1999). Uma satisfação

A experiência do consumidor em festivais de música e o seu impacto na lealdade ao festival e no valor da marca patrocinadora

elevada pode também aumentar a probabilidade de o consumidor recomendar o produto ou serviço.

Com base nas definições e reflexões a cima descritas, Lee et al. (2008) propuseram o modelo do *festivalscape* exposto na Figura 2, onde as emoções desempenham um papel chave e são vistas como percepções do ambiente, antecedendo a satisfação e a lealdade.

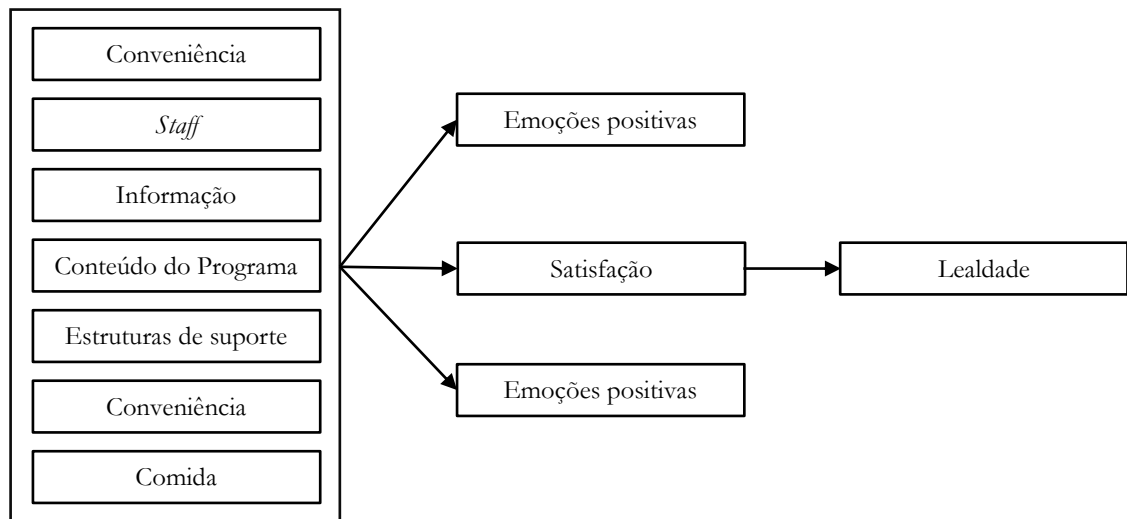


Figura 2 – Modelo do *Festivalscape*. Fonte: Adaptado de Lee et al. (2008)

Os inquéritos, utilizados para teste do modelo, foram feitos a participantes de um festival – o *Andong Mask Dance* – durante o período de três dias, na Coreia do Sul. Dos resultados, os autores concluíram que o conteúdo do programa do festival é importante para originar emoções positivas e satisfação no patrono e, por isso, quem planeia os festivais deve procurar criar programas únicos, culturalmente relevantes e com performances e experiências interessantes.

A qualidade das estruturas de suporte é também um fator significativo para a satisfação e lealdade, ainda que tenha menor expressão, devendo os festivais garantir que as instalações cumprem os requisitos.

A qualidade da comida também conduz a emoções positivas e à satisfação dos visitantes, o que sugere que os fornecedores de alimentos devem ser controlados, para que haja não só variedade, mas também qualidade.

Os autores concluem ainda que o resultado mais relevante que obtiveram do estudo envolve o papel das emoções na determinação da satisfação e lealdade dos participantes. O estudo

A experiência do consumidor em festivais de música e o seu impacto na lealdade ao festival e no valor da marca patrocinadora

demonstra ainda que as emoções são facilitadoras ou mediadoras importantes do efeito do *festivalscape* nas reações dos consumidores. Relativamente às pistas, quase todas demonstraram relações indiretas e significativas com a satisfação e/ou lealdade.

Os gestores dos festivais devem esforçar-se por criar uma experiência positiva, ou a evitar emoções negativas, nos visitantes, uma vez que pistas que levam a emoções positiva serão recompensadoras.

Por fim os autores destacam que pesquisa futura deveria explorar os mecanismos através dos quais os consumidores lidam com os sentimentos negativos, reduzindo assim as reações negativas ao *festivalscape* no geral. Consideram ainda que é relevante aplicar o modelo junto dos visitantes de outros festivais (o que permitirá generalizar os resultados).

b) Modelo de Cole e Chancellor (Cole & Chancellor, 2009)

Cole e Chancellor (2009) apresentaram um estudo no qual examinaram os impactos dos atributos de um festival na experiência geral, nos níveis de satisfação e na intenção de voltar dos visitantes. Para o estudo, analisaram um festival que acontece à noite uma vez por semana, durante o verão (junho a setembro), nos Estados Unidos da América.

Para que fosse possível examinar o impacto de cada atributo do festival na experiência do visitante, na satisfação e nas intenções comportamentais, os autores recorreram a um modelo (**Erro! A origem da referência não foi encontrada.**), no qual os atributos do festival são variáveis endógenas separadas.

O modelo assume que a experiência do visitante é função da qualidade dos atributos do festival, e que a experiência positiva levará os visitantes a atingir um nível de satisfação geral maior, o que se traduz num revisita.

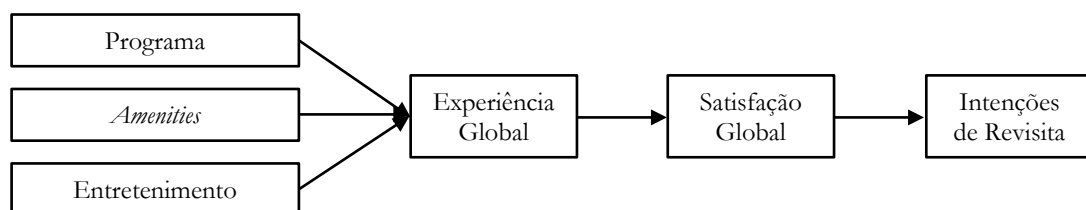


Figura 3 - Modelo de Cole e Chancellor. Fonte: Adaptado de Cole e Chancellor (2009)

A experiência do consumidor em festivais de música e o seu impacto na lealdade ao festival
e no valor da marca patrocinadora

O atributo programas abrange sinalização, bancas de venda, presentes gratuitos, atividades infantis, exposições artísticas, e programas e horários impressos. O atributo *amenities* inclui acessibilidade para pessoas com necessidades especiais, alimentos e bebidas, número de lugares para sentar, disponibilidade de casas de banho e limpeza geral do festival. Já o entretenimento envolve a animação ao vivo, as bandas e a aparência visual do festival.

Do estudo concluiu-se que todos os atributos propostos têm um impacto diferente, mas significativo na qualidade da experiência do visitante, na satisfação e na intenção de voltar no futuro. No entanto, o atributo entretenimento foi o que revelou ter mais impacto nos três resultados (experiência, satisfação e revisita), sendo o fator chave para o sucesso do festival do estudo. Já a qualidade do programa e as *amenities* revelaram ter um impacto reduzido na satisfação geral e na intenção de voltar. A gestão não deve, contudo, interpretar estes resultados como sinal de que pode ignorar a qualidade do programa e das *amenities*, pois estas duas características influenciam a experiência geral dos visitantes o que, por sua vez, contribui para a satisfação geral e para a intenção de revisita (os visitantes repetidos normalmente envolvem-se numa comunicação positiva de *word-of-mouth* e, por isso, estas estratégias poderão também trazer novos visitantes).

Os autores destacam ainda que o facto de os coeficientes dos atributos para a qualidade da experiência não serem altos demonstra que existem outros atributos relevantes (que podem ou não depender do controlo da gestão do festival – por exemplo a qualidade dos serviços da envolvente) que não foram estudados.

No que diz respeito às limitações do estudo, os autores realçam o seguinte: os dados foram recolhidos apenas num festival (os resultados poderiam ter sido diferentes se testados noutro festival); apenas foram testados três atributos (programas, facilidades e entretenimento); a amostra dos inquérito, para além de conveniente, foi pequena; a experiência geral, a satisfação e a intenção de voltar foram todas medidas em escalas de um único item; e o estudo utilizou apenas as intenções de visitar como medida das intenções comportamentais do visitante.

c) Modelo de Lee, Lee e Choi (Lee, Lee & Choi, 2011)

Lee et al. (2011) apresentaram um estudo que pretendia identificar os antecedentes dos valores emocionais e funcionais da participação num festival, investigando ainda a

contribuição destes valores multidimensionais nos níveis de satisfação e nas intenções comportamentais. O modelo concetual, apresentado pelos autores, incorpora múltiplas dimensões da qualidade e foi testado num festival de lama (Boryeong Mud Festival), na Coreia do Sul.

Definir valor de acordo com uma perspetiva funcional é limitador e simplista, uma vez que não capta a dimensão emocional intrínseca (B. J. Babin, Darden, & Griffin, 1994; Sinha & DeSarbo, 1998; Sweeney & Soutar, 2001). Para os autores, valor é uma construção multidimensional, que inclui dimensões hedónicas (emocional) e utilitárias (funcional), e o valor emocional é crítico para aumentar a satisfação e a lealdade do cliente.

O poder das emoções é ilustrado pela definição de valor do *Value Star Model* (Robinette, Brand, & Lenz, 2001), que inclui cinco impulsionadores de valor: preço, produto, património (*equity*), experiência e energia. Enquanto que o preço e o produto são ativadores de valor racional, o património, a experiência e a energia são impulsionadores de valor emocional. Se por um lado os elementos racionais são limitadores na sua capacidade de despertar emoções no consumidor, pois são facilmente duplicados pelos concorrentes, por outro lado, os elementos emocionais são reconhecidos por promover a diferenciação, valor, satisfação, confiança e lealdade através da satisfação das necessidades humanas. Este modelo sugere que, como os impulsionadores emocionais fornecem valor duradouro e único para as empresas e ajudam a cultivar a diferenciação e a lealdade do cliente, o valor emocional ajuda a alcançar uma vantagem competitiva sustentável.

Lee et al. (2011) fundamentados em estudos anteriores – como o modelo de Lee et al. (2008) – identificaram cinco dimensões de qualidade: programa do festival, serviços informativos, produtos do festival (lembranças e comida), estruturas de suporte adequadas e ambiente natural (apenas esta dimensão não advinha de investigações anteriores e a sua introdução resultou do ambiente natural circundante do festival em estudo).

O estudo afirma que os valores emocionais e funcionais são aprimorados através de níveis crescentes de benefícios funcionais e emocionais das cinco dimensões de qualidade do festival percebidas pelos visitantes.

De acordo com Lee, Lee e Yoon (2009), o valor funciona como um indicador signficante de intenções de revisita e passa-a-palavra positiva para iniciantes repetentes. Para além disso,

o valor emocional tem um efeito mais forte na assiduidade ao festival do que o valor funcional (Gursoy, Spangenberg, & Rutherford, 2006). Deste modo, o modelo em análise (ver Figura 4) postula que, como os participantes do festival são mais propensos a visitar um festival como resultado do seu valor emocional do que como resultado do seu valor funcional, o valor emocional tem um efeito mais forte do que o valor funcional na satisfação do visitante e nas intenções comportamentais.

Tal como outros modelos anteriormente apresentados, também este defende que a satisfação influencia positivamente as intenções comportamentais, ou seja, participantes altamente satisfeitos irão mais provavelmente espalhar comentários positivos sobre o festival e revisitá-lo no futuro.

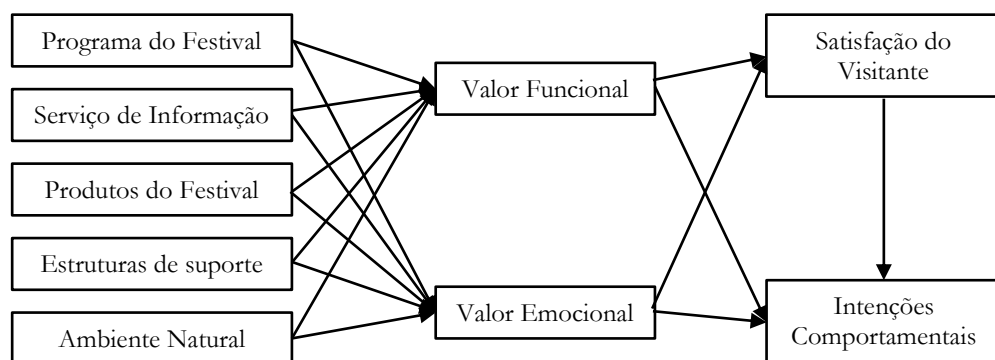


Figura 4 – Modelo de Lee, Lee e Choi. Fonte: Adaptado de Lee et al. (2011)

Após terem testado o modelo os autores concluíram que o programa do festival é a dimensão de qualidade que prevê mais fortemente ambas as formas de valor, afetando, contudo, mais positivamente o valor emocional do que o valor funcional. Tal pode ser explicado pelo facto dos indivíduos visitarem os festivais com a intenção de incorrer em experiências únicas, divertidas e com momentos excitantes, o que implica que a força por trás das visitas aos festivais seja a vontade de consumir uma experiência emocional (Gursoy et al., 2006). É por este motivo que muitos programas são desenhados para satisfazer os atributos emocionais na criação de uma experiência memorável.

Por outro lado, a dimensão referente às estruturas de suporte revelou um maior valor funcional, o que indica que os festivaleiros atribuíram menos benefício emocional ao uso das estruturas de suporte, ou seja, estavam mais cientes dos benefícios e custos funcionais na avaliação das instalações (incluindo as casas de banho ou as áreas de descanso). Este resultado

A experiência do consumidor em festivais de música e o seu impacto na lealdade ao festival e no valor da marca patrocinadora

poderá implicar que os visitantes do festival terão uma experiência desagradável a menos que as instalações/estruturas de suporte apresentem um nível mínimo aceitável de qualidade.

A dimensão ambiente natural revelou influenciar positivamente o valor emocional sozinho. Esta dimensão está muito relacionada com a experiência estética referida por Pine e Gilmore (1998), isto é, ao emergirem no ambiente natural do cenário de um festival, os visitantes criarão uma experiência que poderá produzir valor emocional positivo por meio de respostas afetivas, e não por meio de um processo cognitivo.

Os serviços informativos e os produtos do festival são dimensões não significativas tanto ao nível dos valores emocionais como funcionais, conseqüentemente, não influenciando, por isso, a satisfação e as intenções comportamentais dos visitantes.

No que diz respeito ao impacto do valor na satisfação e nas intenções comportamentais, o estudo revelou que o valor emocional tem efeito dominante (e não o valor funcional). Neste sentido, o valor emocional contribui mais para a satisfação do que o valor funcional e, de igual modo, promove intenções comportamentais positivas. Isto sugere que o valor emocional, apoiado pelo programa do festival e pelo ambiente natural, domina o valor funcional para elevar a satisfação do visitante e as intenções comportamentais.

Por fim, os autores sugerem que pesquisas futuras poderão adotar o valor emocional para avaliar as percepções dos consumidores sobre os produtos e serviços que se baseiam em motivos e benefícios emocionais. Valerá ainda a pena investigar se o valor funcional influencia o valor emocional e vice-versa.

É também sugerido que seria útil comparar o papel do valor funcional e emocional em diferentes contextos festivos. Dependendo das características de um determinado festival, é possível que o valor funcional tenha um impacto mais forte na satisfação e nas intenções comportamentais do que o valor emocional. Neste sentido, as descobertas deste estudo não deverão ser generalizadas a todos os tipos de festivais, uma vez que a amostragem representa apenas os visitantes de um festival.

d) Modelo de Chang e Horng (Chang & Horng, 2010)

Chang e Horng propuseram, em 2010, um modelo de medição da experiência do consumidor suportado por um estudo efetuado em empresas de vários setores de atividade.

Ao nível da metodologia, com o intuito de perceber quais as dimensões da qualidade da experiência a analisar, foram realizadas, numa primeira fase, entrevistas abertas, que começavam com uma pergunta que levava os entrevistados a concentrarem-se numa experiência e em descrevê-la detalhadamente. Desta fase resultaram as seguintes cinco dimensões e respetivas subdimensões – que conduziram ao modelo exposto na Figura 5:

- Ambiente físico: diz respeito à interação do consumidor com o ambiente do local onde o serviço é prestado através dos cinco sentidos, e divide-se em atmosfera (percepções emocionais captadas no relacionamento com a estrutura física – *layout, design*, ponto de compra e decoração), concentração (capacidade que o espaço físico tem em atrair a atenção do consumidor e em proporcionar uma experiência envolvente), imaginação (o *design* do espaço físico poderá levar o consumidor a entrar num mundo imaginário e de fantasia) e surpresa (as instalações físicas poderão surpreender o consumidor, ou seja, superar as expectativas);
- Prestadores de serviços: a relação entre os prestadores de serviço e os consumidores é vista como o coração da maioria das experiências de serviço;
- Outros consumidores: a interação entre o próprio consumidor e os restantes consumidores também influencia a avaliação final da experiência;
- Companhia dos consumidores: o companheirismo tem efeito na avaliação da qualidade;
- Próprios consumidores: ao participarem na atividade de consumo adquirem aprendizagem cognitiva (refere-se ao conhecimento obtido através do envolvimento no processo do serviço) e diversão (relacionado com a possibilidade de a experiência ser interessante e alegre/divertida).

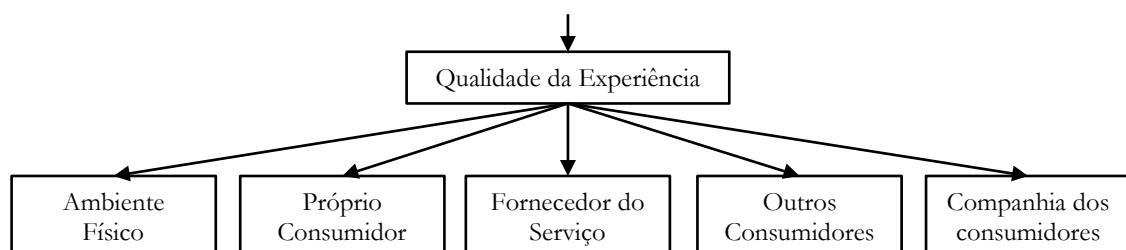


Figura 5 – Modelo de Chang e Horng. Fonte: Adaptado de Chang e Horng (2010)

A experiência do consumidor em festivais de música e o seu impacto na lealdade ao festival
e no valor da marca patrocinadora

Depois de terem testado e comprovado o modelo, Chang e Horng (2010) destacaram o facto deste ser uma medida para investigadores que pretendam explorar as perspetivas da qualidade da experiência em serviços, devendo ser adaptada a outros setores.

Para as questões de *marketing* este estudo permitiu não só identificar os elementos críticos da qualidade da experiência, como também se revelou útil na gestão e *design* de excelentes experiências para os consumidores. A criação de ambientes físicos desenhados para provocar perceções emocionais positivas sobre a qualidade da experiência verificou-se, por isso, importante para o *design* da experiência. Para além disso, os consumidores gostam mais de ir com companhia para algumas categorias dos serviços.

Os autores apresentam ainda quatro limitações do modelo: o estudo concentra-se apenas em empresas com configurações de serviços projetadas deliberadamente; aplica-se apenas a consumidores que usufruam do serviço com companhia; apesar do estudo detalhar a distinção entre qualidade do serviço e qualidade da experiência, para que a diferença fosse ainda mais investigada, poderiam ter sido comparadas por dimensão, o que empiricamente poderia verificar se as dimensões cognitivas da qualidade do serviço são distintas das suas dimensões emocionais; por fim, verifica-se uma necessidade de ajuste do modelo a diferentes amostras, uma vez que as dimensões se revelam bastante genéricas.

e) Modelo *Other Customer Perceptions* (Brocato, Voorhees, & Baker, 2012)

Brocato et al. (2012) apresentaram um estudo no qual conceitualizam um modelo de três escalas – *Other Customer Perceptions* (OCP) – que pretende avaliar a perceção que os indivíduos obtêm dos outros clientes durante as transações comerciais. De acordo com os autores, quando os outros consumidores são analisados como parte do ambiente, a sua influência é manifestada através das perceções que os indivíduos obtêm sobre eles, com base nas características observadas.

A investigação realizada teve quatro objetivos: fornecer uma definição e uma base para as dimensões das perceções de outros consumidores; desenvolver e validar escalas que meçam as várias dimensões do modelo OCP; construir a estrutura do OCP dentro de uma rede nomológica especificando e testando os seus efeitos em construções comportamentais;

determinar se as dimensões do OCP aumentam a variância explicada nas construções comportamentais como medida da qualidade do serviço.

Os autores definem “outros clientes” como clientes que estão na instalação do serviço simultaneamente com o cliente focal – com quem não estão familiarizados. O cliente focal e os outros clientes não precisam de interagir.

Na construção teórica, Brocato et al. (2012) utilizaram a teoria do impacto social que sugere que as pessoas são influenciadas pela simples presença de outra pessoa ou grupo (Latane, 1981). Os autores sugerem, assim, que juntamente com a proximidade, o imediatismo e a força da fonte social, certas características observáveis de outros clientes podem ter um impacto crítico na maneira como os consumidores avaliam uma organização.

Para conseguir identificar quais as dimensões que fariam parte do modelo, os autores iniciaram um estudo qualitativo no qual realizaram oito entrevistas de grupo, o que lhes permitiu reconhecer e definir as seguintes dimensões:

- o Semelhança: consistente com a teoria da identificação social (os consumidores preferem rodear-se de outros que têm características parecidas) e resultante do sentimento de semelhança e possível identificação (os atributos) de um cliente individual (o avaliador) por outros clientes (o objeto), no âmbito o ambiente do serviço – os consumidores são mais compatíveis com outros consumidores com quem se identificam e provavelmente avaliarão esses consumidores positivamente;
- o Aparência física: suportado pela teoria da inferência (as pessoas fazem julgamentos sobre o desconhecido com base na informação que recebem através das pistas disponíveis (Huber & McCann, 1982)) e pela teoria das possibilidades (as pessoas percebem o ambiente físico como um entidade significativa e tal percepção transmite-lhes informações diretamente (Gibson, 1979)). Tem origem nas características físicas e no aspeto geral (os atributos) dos outros clientes no ambiente do serviço (o objeto), percebidos pelo cliente individual (o avaliador);
- o Comportamento adequado: refere-se à medida na qual um cliente individual (o avaliador) sentiu que outros clientes (o objeto) no ambiente do serviço se comportaram apropriadamente (os atributos) dado o contexto de consumo. Quando os outros consumidores violam os códigos informais de conduta no ambiente de serviço, resulta

A experiência do consumidor em festivais de música e o seu impacto na lealdade ao festival e no valor da marca patrocinadora

em menor satisfação na experiência (Grove & Fisk, 1997) – teoria dos papéis e comportamentos.

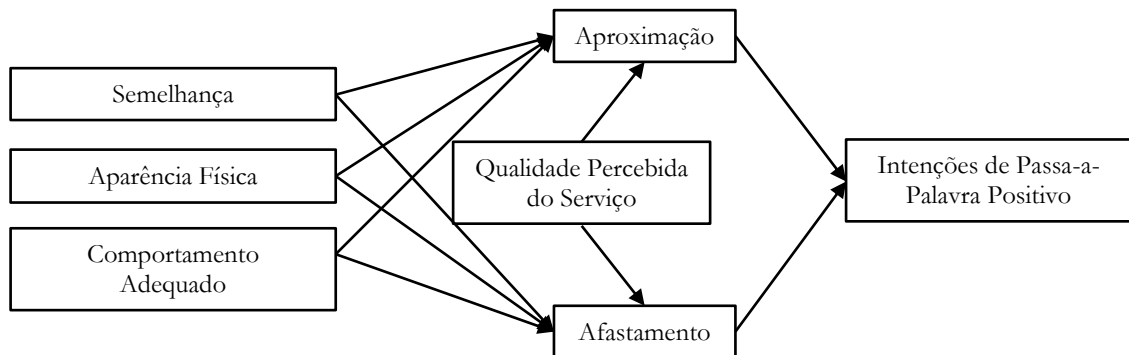


Figura 6 – Modelo *Other Customer Perceptions* – Fonte: Adaptado de Brocato et al. (2012)

O modelo OCP (ver Figura 6), desenvolvido pelos autores, está enraizado na psicologia ambiental e nos princípios dos comportamentos de aproximação e de afastamento. Tendo em conta que os outros consumidores foram identificados, na literatura, como uma componente importante do ambiente do serviço, as dimensões do OCP devem prever as intenções de aproximação e afastamento dos consumidores. Especificamente, tal como as perceções dos outros consumidores, as intenções de aproximação devem crescer e as intenções de afastamento diminuir.

Igualmente apoiados pela literatura, que argumenta haver uma relação entre os comportamentos de aproximação/afastamento e a lealdade (Grewal, Baker, Levy, & Voss, 2003), os autores propõem que a aproximação e o afastamento irão afetar diretamente a vontade do consumidor em espalhar a palavra positivamente.

Depois de testado o modelo junto de visitantes de um parque temático, estudantes dos Estados Unidos sem formação académica, os autores concluíram que de facto as características observáveis dos outros consumidores presentes no ambiente do serviço de retalho podem afetar as perceções e comportamento do consumidor – o que amplia a teoria do impacto social. Adicionalmente, os autores descobriram que, tal como sugerido pela teoria da identidade social, os consumidores preferem no estabelecimento do retalho outros consumidores semelhantes a eles. Este resultado revela uma oportunidade para pesquisa futura que investigue até que ponto as melhorias no OCP podem gerar aumentos na identificação com outros clientes e com o fornecedor de serviços.

A experiência do consumidor em festivais de música e o seu impacto na lealdade ao festival e no valor da marca patrocinadora

O estudo em análise sugeriu ainda que os consumidores inseridos numa configuração comportamental avaliam os outros com base no comportamento esperado na sua função como clientes. Para além disso, estes comportamentos deveriam representar sequências apropriadas de comportamentos adequados à configuração (teoria dos papéis).

A investigação prova ainda que as avaliações da experiência do cliente que apenas se focam em aspetos do desempenho da empresa (por exemplo, a qualidade do serviço) podem ser incompletas em contextos em que o cliente partilha as instalações do serviço.

Os autores destacam que é necessária mais pesquisa que aproveite as escalas do OCP para perceber melhor as potenciais diferenças na utilização das pistas dadas por outros consumidores com diferentes características e contextos sociais. Para além disso, seria importante que pesquisas futuras se focassem na importância dos papéis não apenas na relação entre funcionários e consumidores, mas também entre os próprios consumidores.

f) Modelo de Fernandes e Cruz (Fernandes & Cruz, 2016)

Em 2016, Fernandes e Cruz desenvolveram um estudo que pretendia validar um modelo mais completo e elaborado da qualidade da experiência do consumidor aplicado à indústria do turismo, destacando as dimensões e os resultados mais relevantes. Para testarem o modelo desenvolvido, aplicaram-no aos consumidores de uma cave de vinho do Porto, em Portugal.

O modelo multidimensional adotado foi desenvolvido com base em elementos comuns na literatura associada à experiência do consumidor. Na seleção das dimensões que compõem a qualidade da experiência foram consideradas componentes funcionais e emocionais, adaptadas ao ambiente de estudo. Neste sentido, foram selecionadas as seguintes dimensões:

- Ambiente: contexto físico que envolve a prestação do serviço;
- Prestador do serviço – interação entre o prestador do serviço e o consumidor, nível de competências interpessoais que o consumidor reconhece no prestador do serviço e capacidade do prestador do serviço em prestar um serviço adaptado a cada cliente;
- Aprendizagem: conhecimento obtido pelo consumidor na experiência no serviço;
- Entretenimento: elementos de entretenimento e fantasia;

A experiência do consumidor em festivais de música e o seu impacto na lealdade ao festival e no valor da marca patrocinadora

- o Benefícios funcionais: todos os aspetos que contribuem para a redução do tempo e esforço que o consumidor despende para usufruir de um serviço, benefícios que decorrem da utilização do serviço e valor atribuído à experiência do serviço;
- o Confiança: confiança que os consumidores têm no conhecimento e capacidade da prestadora do serviço, na própria marca e nos produtos e serviços.

A investigação pretendia perceber qual o impacto das referidas dimensões nos resultados de *marketing* como a satisfação, a lealdade e recomendação, o que resultou no modelo exposto na Figura 7.

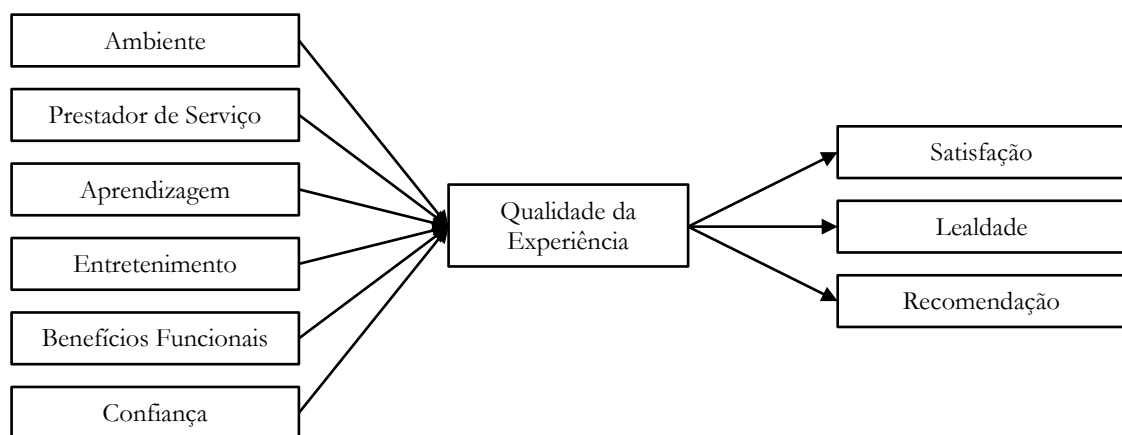


Figura 7 – Modelo de Fernandes e Cruz. Fonte: Adaptado de Fernandes e Cruz (2016)

Após testarem o modelo, as autoras comprovaram que as seis dimensões selecionadas são válidas para medir a qualidade da experiência, destacando-se que, contrariamente a conclusões de estudos anteriores, os benefícios e o ambiente foram os elementos que revelaram ter menos impacto. Apesar das dimensões entretenimento e aprendizagem terem obtido maior pontuação, foram vistas como as menos importantes para a qualidade da experiência, o que contrasta com os resultados da investigação de Chang e Horng (2010).

Esta investigação permitiu também comprovar o impacto da qualidade da experiência na satisfação, lealdade e recomendação do consumidor. Neste sentido, as organizações, neste caso as caves de vinho do Porto, devem criar experiências prazerosas que gerem níveis de satisfação elevados e que influenciem positivamente as intenções comportamentais dos visitantes. As experiências memoráveis têm não só impacto na intenção de revisita do consumidor, como também poderão contribuir para trazer novos consumidores.

A experiência do consumidor em festivais de música e o seu impacto na lealdade ao festival e no valor da marca patrocinadora

Através da investigação as autoras ofereceram duas contribuições teóricas à literatura: examinaram empiricamente a validade de um modelo da qualidade da experiência de seis dimensões, adotando uma perspectiva holística; e investigaram a influência da qualidade da experiência na satisfação do consumidor nas intenções de lealdade e na recomendação.

Contudo, destacam-se as seguintes limitações do estudo: foco específico num cenário, ponto no tempo, país e amostra do cliente, o que significa que diferenças culturais e/ou temporais poderiam alterar os resultados; e, adicionalmente, poderiam ter sido investigadas outras dimensões (como a interação entre os consumidores) e outros resultados.

4.2 Análise crítica dos modelos referenciados

Na Tabela 1 apresenta-se um resumo dos modelos anteriormente analisados.

Modelo	Dimensões	Resultados	Contexto	Limitações
Festivalscape Lee et al. (2008)	<ul style="list-style-type: none"> - Conteúdo do programa - Comportamento do <i>staff</i> - Disponibilidade e qualidade das estruturas de suporte - Perceção gastronómica - Disponibilidade e qualidade das lembranças - Conveniência - Disponibilidade de informações 	<ul style="list-style-type: none"> - Emoções positivas - Emoções negativas - Satisfação - Lealdade 	<ul style="list-style-type: none"> - Festival de dança - Coreia do Sul 	<ul style="list-style-type: none"> - Modelo apenas testado num festival, num determinado país - Não explica de que forma lidam os consumidores com os sentimentos negativos
Cole e Chancellor (2009)	<ul style="list-style-type: none"> - Programa - <i>Amenities</i> - Entretenimento 	<ul style="list-style-type: none"> - Experiência global - Satisfação global - Intenções de revisita 	<ul style="list-style-type: none"> - Festival semanal de verão - Estados Unidos da América 	<ul style="list-style-type: none"> - Só um festival, num estado americano - Poucas dimensões - Apenas considera a intenção de revisita (não trata a recomendação)
Lee et al. (2011)	<ul style="list-style-type: none"> - Programa do Festival - Serviços informativos - Produtos do festival - Estruturas de suporte adequadas - Ambiente natural 	<ul style="list-style-type: none"> - Valor funcional - Valor emocional - Satisfação do visitante - Intenções comportamentais 	<ul style="list-style-type: none"> - Festival de Lama - Coreia do Sul 	<ul style="list-style-type: none"> - Relação entre valor funcional e emocional - Apenas um contexto (um tipo muito específico de festival, num único contexto cultural)
Chang e Horng (2010)	<ul style="list-style-type: none"> - Ambiente físico - Fornecedor do serviço - Próprio consumidor - Outros consumidores - Companhia dos consumidores 	<ul style="list-style-type: none"> - Satisfação - Lealdade 	<ul style="list-style-type: none"> - Taiwan - Vários setores de atividade (retalho e turismo) - Empresas 	<ul style="list-style-type: none"> - Aplicado a empresas fortemente experienciais - Apenas a consumidores acompanhados

A experiência do consumidor em festivais de música e o seu impacto na lealdade ao festival
e no valor da marca patrocinadora

			fortemente experienciais - Consumidores acompanhados	- Dimensões e subdimensões muito genéricas
OCP Brocato et al. (2012)	- Semelhança - Aparência física - Comportamento adequado	- Aproximação - Qualidade do serviço percebida - Afastamento - Passa-a-palavra positivo	- Estudantes não graduados - Estados Unidos da América - Parque temático	- Cenário muito específico - Poucas dimensões
Fernandes e Cruz (2016)	- Ambiente - Aprendizagem - Confiança - Diversão - Benefícios Funcionais - Prestador do serviço	- Satisfação - Lealdade - Recomendação	- Caves do Vinho do Porto (turismo) - Portugal	- Cenário e tempo únicos - Poucas dimensões

Tabela 1 - Comparação dos modelos de medição da experiência; Fonte: Elaboração própria com base na revisão de literatura sobre os modelos em estudo

Os serviços centrados na experiência devem focar-se em garantir espaços confortáveis aos seus consumidores (Fernandes & Neves, 2014). Tal aspeto justifica o facto de todos os modelos incluírem a dimensão ambiente (com diferentes nomes em cada um) e esta ser uma dimensão particularmente relevante em cada um.

Dos seis modelos expostos todos se dedicam ao setor do turismo, sendo que três estudam a experiência em festivais e cinco dedicam-se a experiências hedónicas. Relativamente ao grupo dos modelos que abordam a experiência em festivais, destaca-se que todos seleccionam o programa como dimensão que mede a experiência do consumidor. Adicionalmente, denota-se que as três dimensões do modelo de Cole e Chancellor (2009) fazem parte dos outros dois modelos (a dimensão *amenities* corresponde no modelo do *Festivalscape* às dimensões disponibilidade e qualidade das instalações, perceção gastronómica e conveniência, e no modelo de Lee, Lee e Choi às dimensões estruturas de suporte e ambiente natural). Já as dimensões do *Festivalscape* e do modelo de Lee et al. (2011), de um modo global, apenas diferem entre si no facto de o segundo não incluir o comportamento do *staff*, que representa a única dimensão relacional do modelo.

O contexto (ambiente no qual o encontro com o serviço acontece) engloba duas componentes básicas: a física (pistas fornecidas por imagens, sons, texturas e cheiros do ambiente) e a relacional (pistas dadas pelas pessoas e seus comportamentos) (Carbone & Haeckel, 1994; Morrison & Crane, 2007). De acordo com Pullman e Gross (2004) o contexto relacional poderá dividir-se em dois tipos de interação que, tendo em conta que permitem

A experiência do consumidor em festivais de música e o seu impacto na lealdade ao festival e no valor da marca patrocinadora

identificação, revelam-se importantes: entre o consumidor e o fornecedor do serviço e entre o consumidor e os outros consumidores.

Pullman e Gross (2004) defendem ainda que o contexto físico do ambiente de serviço tem um papel menos importante em gerar emoções no consumidor do que o contexto relacional. As consequências desta descoberta para a gestão implicam que o *servicescape* possa ser projetado de modo perfeito, contudo se não houver controlo das operações e um *staff* treinado de forma a transmitir a experiência desejada, o consumidor poderá nunca sentir a conexão emocional necessária para transformar a experiência no serviço numa experiência de marca memorável e emocional (Morrison & Crane, 2007).

Tal como referido, dos modelos apresentados em 4.1 que medem a qualidade da experiência em festivais, apenas o *Festivalscape* inclui uma dimensão relacional (a relação com o fornecedor ou, neste caso, o *staff*), e nenhum destes três considera como dimensão os outros consumidores. Relativamente aos restantes modelos, apenas Chang e Horng (2010) consideram as duas formas possíveis de interação, estando a interação entre consumidores dividida em duas partes: interação com a companhia levada para o contexto do serviço; e interação com restantes consumidores (desconhecidos). Já o modelo de Fernandes e Cruz (2016) (com contexto no setor do turismo e, por isso, hedónico) e o OCP (com contexto também hedónico) apenas consideram uma forma de interação do consumidor: o primeiro a interação com o prestador do serviço e o segundo a interação com os outros consumidores.

Destaca-se ainda que dos modelos em análise somente o *Festivalscape*, o modelo de Chang e Horng (2010) e o modelo de Fernandes e Cruz (2016) estudam a experiência do consumidor através de dimensões relacionais e físicas.

Percebe-se assim que, embora existam alguns estudos a destacar o papel da interação do consumidor com o prestador de serviço na constituição da experiência, poucos são os que incluem a interação entre os consumidores e menos ainda os que abrangem ambas as interações.

Esta dualidade entre dimensões relacionais e físicas, bem como as várias formas de interação – distinguidas por Chang e Horng (2010) – poderá ser particularmente relevante em festivais e, como tal, será algo explorado mais à frente.

III. Estudo empírico

1. Modelo e hipóteses de investigação

O intuito do presente estudo é validar quais as dimensões que, no âmbito dos festivais de música, compõem a qualidade da experiência do serviço e perceber qual o impacto da qualidade na satisfação do consumidor e, conseqüentemente, nas suas intenções comportamentais – lealdade e recomendação – e no valor que este atribui à marca principal patrocinadora do evento.

Realça-se que o modelo proposto (ver *Erro! A origem da referência não foi encontrada.*) é de elaboração própria e tem por base os diferentes modelos de medição da qualidade da experiência e dos efeitos do patrocínio apresentados anteriormente na revisão de literatura. A seleção das dimensões em análise baseou-se, por isso, na literatura existente relacionada com serviços de turismo.

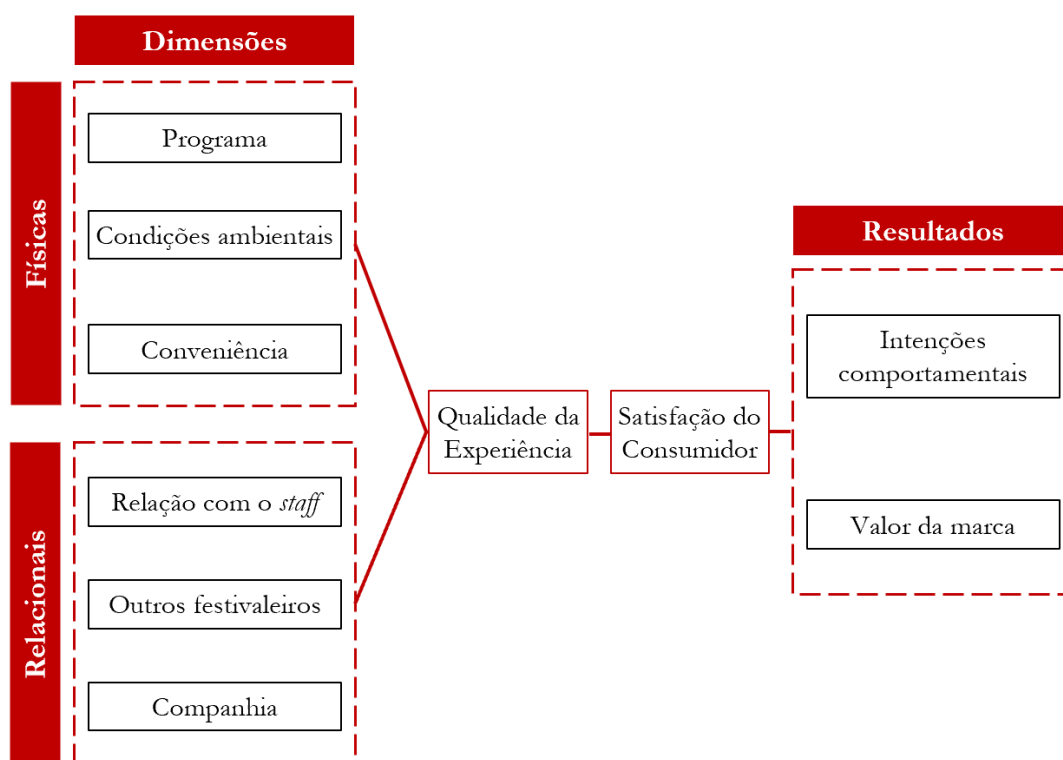


Figura 8 - Modelo Proposto. Fonte: Elaboração Própria

De acordo com o referido no capítulo anterior (ver Capítulo II 4.2), o modelo apresentado divide as dimensões que medem a qualidade da experiência em dois grupos: as dimensões

A experiência do consumidor em festivais de música e o seu impacto na lealdade ao festival e no valor da marca patrocinadora

físicas (programa, condições ambientais e conveniência) e as relacionais (relação com o *staff*, outros festivaleiros e companhia).

Relativamente ao grupo das dimensões de contexto físico, a dimensão programa, presente em todos os modelos que estudam a experiência em festivais anteriormente referidos, diz respeito ao conteúdo de entretenimento do festival (interesse, variedade e organização do programa). A dimensão condições ambientais, baseada no *Festivalscape*, refere-se à localização e condições das estruturas de suporte (limpeza e tamanho) e à atmosfera do festival. Por último, a dimensão conveniência resulta da fusão das dimensões conveniência do *Festivalscape* e estruturas de suporte adequados do modelo de Lee, Lee e Choi (2011), e engloba as condições das casas de banho, área de restauração e áreas de descanso.

No que diz respeito às dimensões de contexto relacional, a dimensão relação com o *staff*, retirada do *Festivalscape* (e também presente nos modelos de Chang e Horng (2010) e Fernandes e Cruz (2016)), diz respeito à interação entre o visitante do festival e o *staff*, ou seja, o conhecimento que o *staff* tem sobre o festival, a sua disponibilidade em ajudar e rapidez na resposta. A dimensão outros festivaleiros resulta da fusão entre as três dimensões que medem o OCP (comportamento adequado, aparência física e semelhança) e, neste sentido, refere-se à interação entre o visitante do festival e os restantes visitantes. Por fim, a dimensão companhia, que advém da dimensão companhia dos consumidores do modelo de Chang e Horng (2010), e diz respeito à interação que o visitante do festival tem com a companhia (amigos e familiares) que leva consigo para o ambiente do serviço.

Do exposto resultam as seguintes hipóteses de investigação:

H1: As dimensões Programa, Condições Ambientais e Conveniência constituem as variáveis que medem a Qualidade Física da Experiência em Festivais de Música.

H2: As dimensões Relação com o *Staff*, Outros Festivaleiros e Companhia constituem as variáveis que medem a Qualidade Relacional da Experiência em Festivais de Música.

H3: As dimensões Qualidade Física e Qualidade Relacional constituem as variáveis que medem a Qualidade Global da Experiência em Festivais de Música.

A experiência do consumidor em festivais de música e o seu impacto na lealdade ao festival e no valor da marca patrocinadora

Conforme provado em diversas investigações anteriores (por exemplo, nos modelos de Cole e Chancellor (2009) ou Fernandes e Cruz (2016)) existe uma relação direta entre a qualidade da experiência e a satisfação do consumidor e, por isso, de acordo com a revisão de literatura, propõe-se a seguinte hipótese adicional de investigação:

H4: A Qualidade Global da Experiência influencia a Satisfação do Consumidor.

A literatura (ver Capítulo II 3.1) demonstra também que a satisfação do consumidor tem impacto na entidade organizadora do festival, através da influência que a satisfação tem nas intenções comportamentais do consumidor (ver os modelos referidos no Capítulo II 4.1 – por exemplo, o *Festivalscape* ou OCP). Tal como o modelo de Lee et al. (2011), a presente investigação define e divide as intenções comportamentais em passa-a-palavra (ou recomendação) e lealdade (ou seja, revisita). Neste sentido, apresenta-se também a seguinte hipótese de investigação:

H5: A Satisfação do Consumidor influencia as Intenções Comportamentais.

Por último, tal como descrito no Capítulo II 3.2, existem diversos estudos que demonstram o efeito do *marketing* de eventos (no qual se incluem os patrocínios) no valor da marca, tanto ao nível corporativo como do produto/marca. Uma vez que o presente estudo pretende perceber qual o impacto que a satisfação do consumidor de um festival de música tem no valor da marca (do ponto de vista da marca) que se apresenta como principal patrocinador (*name sponsor*) do referido festival, considera-se ainda a seguinte hipótese de investigação:

H6: A Satisfação do Consumidor influencia o Valor da Marca.

2. Contexto de Investigação

Poucos são os modelos que utilizam a dualidade da experiência (componente física vs. componente relacional) em contexto hedónicos, onde se incluem os festivais de música. Para além disso, são poucos os modelos de mensuração dos resultados da experiência em serviços que testam o impacto da experiência em simultâneo para o organizador e para a marca.

A experiência do consumidor em festivais de música e o seu impacto na lealdade ao festival e no valor da marca patrocinadora

Os eventos, em particular os festivais de música e eventos especiais, são uma indústria em crescimento tanto em número como diversidade e popularidade (Crompton&McKay, 1997). Tal pode ser comprovado em Portugal, onde, de acordo com dados da Aporfest, se registaram, em 2015, 210 festivais de música, em 2016 249 festivais (um aumento de 18%), e, em 2017, 272 festivais, o que representa um crescimento de 9,2%.

Em termos de espectadores, 2015 contou com 1,8 milhões de visitantes em festivais de música, 2016 com 2,1 milhões e 2017 ultrapassou os 2,5 milhões.

O crescimento registado em 2017 poderá ter mais impacto se considerarmos que o Rock in Rio Lisboa e o NOS em D'Bandada, os dois festivais com mais visitantes em 2016 – 329 mil e 200 mil espectadores, respetivamente – não se realizaram em 2017.

A Aporfest destaca como principais motivos para o aumento do número de espectadores (não só portugueses, mas também público internacional de mercados-chave como Espanha, Reino Unido e França) em 2017, o maior financiamento público (particularmente o Turismo de Portugal e Ministério do Ambiente) – contrariamente ao financiamento privado que se retraiu –, que permitiu um maior cuidado (no *design*, comunicação, diferenciação e oferta de conteúdos exclusivos), competitividade positiva entre promotores e obtenção de melhor *feedback* do público juntos dos *media* e das redes sociais.

Quando à distribuição anual dos festivais, em 2017 mais de 50% dos festivais ocorreram entre 1 de julho e 15 de setembro. Registaram-se festivais em todos os distritos (incluindo ilhas), contudo nota-se uma grande concentração no litoral continental, tendo Lisboa acolhido o número maior de festivais (30), seguida pelo Porto com apenas 9.

Dos 272 festivais realizados em 2017, 71,4% foi de cariz pago e 57,4% no exterior (*outdoor*). Os cinco festivais com mais visitantes foram, por ordem decrescente, o Meo Sudoeste (200 mil), o Nos Alive (165 mil), o Vodafone Paredes de Coura (105 mil), o RFM Somni (100 mil) e Festival do Crato (100 mil).

Relativamente aos dados sociodemográficos dos visitantes dos festivais, de acordo com a Aporfest, tanto em 2016 como 2017, o público feminino predominou (69% em 2016 e 55% em 2017). Em 2017 51% dos visitantes estava empregado, 9% desempregado e os restantes eram estudantes. Cerca de 30% dos festivaleiros tinham entre 21-24 anos, sendo esta a faixa

A experiência do consumidor em festivais de música e o seu impacto na lealdade ao festival e no valor da marca patrocinadora

etária predominante seguida dos 25-30, com 26% de representatividade. De realçar que, em 2017, mais de metade dos festivaleiros optou por comprar passe para todos os dias.

Tendo em consideração a dimensão e crescimento do setor dos festivais de música, é particularmente importante compreender melhor os antecedentes e os consequentes da experiência neste tipo de ambiente.

3. Metodologia de investigação

3.1 Tipo de investigação

A metodologia aplicada ao presente estudo é dedutiva, ou seja, a teoria proposta baseia-se na literatura para explicar as relações entre as variáveis. Assim, com apoio na revisão de literatura, foram selecionadas as hipóteses a estudar, que posteriormente foram submetidas a testes estatísticos (ver capítulo IV 4). Os dados que servem de base ao estudo são fundamentalmente quantitativos e foram recolhidos através de um inquérito por questionário estruturado com perguntas fechadas, partilhado *online* via redes sociais e *email*.

O recurso a questionários é visto como a forma mais prática para compreender fenómenos como as atitudes, opiniões e preferências (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2009). Os questionários permitem ainda obter um grande número de respostas e de as tratar convenientemente (por exemplo, através do IBM – *Statistical Package for the Social Science* (SPSS)), de forma relativamente acessível (custos reduzidos), dado que são feitas as mesmas perguntas a todas os inqueridos (Saunders et al., 2009).

3.2 Amostra

Tendo em conta a natureza do estudo e o propósito da investigação, recorreu-se a amostragem por conveniência. Relativamente à dimensão da amostra, considera-se que os 219 questionários recolhidos constituem uma amostragem satisfatória, uma vez que ultrapassam a quantidade recomendada de 5 vezes o número de variáveis em análise (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2006) – neste caso, tratam-se de 29 variáveis o que significa que as respostas recolhidas correspondem a cerca de 7,6 vezes o número de variáveis.

A experiência do consumidor em festivais de música e o seu impacto na lealdade ao festival e no valor da marca patrocinadora

O questionário esteve disponível *online*, através do *Google Forms*, entre 25 de maio e 31 de julho de 2018, tendo sido enviado através da plataforma de *email* dinâmico da Faculdade de Economia do Porto e partilhado direta e indiretamente nas redes sociais.

Importa realçar que apenas foram consideradas válidas as repostas dos inqueridos que selecionaram um dos 14 festivais disponibilizados, ocorridos em Portugal, com *name sponsor*. A seleção estava também condicionada ao facto de os inqueridos terem ido acompanhados por um amigo ou familiar ao festival escolhido.

3.3 Construção do questionário

Tal como referido no início do capítulo III, o presente estudo tem como propósito validar quais as dimensões que, no âmbito dos festivais de verão, compõem a experiência do consumidor e investigar a influência sobre o comportamento do cliente e o valor da marca.

O questionário elaborado está dividido em cinco partes (ver Tabela 2): a primeira corresponde apenas à seleção do festival do qual irão descrever a experiência; a segunda refere-se à opinião dos inqueridos relativamente à dimensão física do festival selecionado; a terceira reflete a opinião dos consumidores quanto ao contexto relacional do festival; a quarta parte subdivide-se em três, apresentando primeiro questões referentes à satisfação, depois relativas às intenções comportamentais e, por fim, respeitantes ao valor da marca; a quinta parte incide sobre informações demográficas. Importa ainda referir que as questões de cada parte aparecem dispostas de forma aleatória no questionário de modo a não influenciar as respostas – o questionário final pode ser consultado no Anexo I.

As 29 questões do inquérito, referentes à segunda, terceira e quarta parte (consultar Tabela 2), estão associadas aos artigos mencionados na revisão de literatura, todos estes ligados a experiências hedónicas, em diferentes países. Relativamente à escala utilizada, recorreu-se à escala de sete pontos de Likert em que 1 indica que o inquirido discorda totalmente das afirmações e 7 indica que o inquirido concorda totalmente com cada afirmação.

No que diz respeito às dimensões que medem a qualidade da experiência nos contextos físico e emocional, as questões associadas resultam dos modelos e das justificações apresentados anteriormente. Quanto às questões que medem a satisfação e as intenções comportamentais, as mesmas foram retiradas do modelo de Lee et al. (2011) referido na revisão de literatura.

Modelo	Questão adaptada aos festivais	Dimensão
<i>Festivalscape</i> Lee et al. (2008)	A programação do festival era interessante	Programa
	A programação do festival estava bem organizada	
	A programação do festival era variada	
<i>Festivalscape</i> Lee et al. (2008)	A atmosfera do festival foi excelente	Condições ambientais
	O local onde decorreu o festival foi bem escolhido	
	O recinto do festival era suficientemente amplo	
	A limpeza do recinto do festival foi assegurada	
Lee et al. (2011)	A manutenção e disponibilidade das casas de banho no festival X eram apropriadas	Conveniência
	A área de restauração do festival estava bem organizada	
<i>Festivalscape</i> Lee et al. (2008)	A disponibilidade de áreas de descanso no festival era suficiente	
<i>Festivalscape</i> Lee et al. (2008)	O <i>staff</i> do festival deu resposta rápida aos meus pedidos	Relação com o <i>staff</i>
	O <i>staff</i> do festival mostrou-se disponível para ajudar	
	O <i>staff</i> do festival revelou suficiente conhecimento sobre o festival	
OCP Brocato et al. (2012)	O comportamento dos restantes festivaleiros foi adequado ao evento	Outros festivaleiros
	Gostei da aparência dos restantes festivaleiros	
	Identifiquei-me e enquadrei-me bem com os restantes festivaleiros	
Chang e Horng (2010)	A interação com amigos e familiares durante o festival contribuiu para a experiência	Companhia
	Descobri coisas novas no festival por estar com amigos e familiares	
	Gostei de partilhar a experiência com amigos e familiares que me acompanharam ao festival	
Lee et al. (2011)	Tomei a decisão certa ao participar no festival	Satisfação
	No geral, senti-me feliz por participar no festival	
	De uma forma geral, estou satisfeito(a) com o festival	
	Pretendo continuar a participar no festival	Intenções Comportamentais
	No futuro tenciono dar preferência ao festival relativamente a outros festivais	
	Recomendarei o festival a amigos e familiares	
	Direi coisas positivas acerca do festival a outras pessoas	
Olson (2010)	Com o patrocínio do festival fiquei com uma atitude mais positiva em relação à marca patrocinadora	Valor da marca
	O patrocínio do festival levou-me a gostar mais da marca patrocinadora	
	Com o patrocínio do festival, é mais provável que venha a comprar produtos da marca patrocinadora	

Tabela 2 - Construção do questionário. Fonte: Elaboração própria

A experiência do consumidor em festivais de música e o seu impacto na lealdade ao festival e no valor da marca patrocinadora

Por último, as questões referentes ao valor da marca patrocinadora foram retiradas do modelo de Olson (2010), cujo objetivo de desenvolvimento se prendeu com a medição dos efeitos do patrocínio de elevado nível em contextos desportivos e culturais.

3.4 Análise de dados

Conforme foi referido anteriormente os dados foram recolhidos *online*, tendo estado o questionário disponível mais de dois meses. No final foram recolhidas 390 respostas, no entanto, apenas 219 foram consideradas válidas, uma vez que 171 pessoas não tinham participado em nenhum dos festivais indicados na lista (ver Anexo I).

Relativamente ao tratamento de dados, recorreu-se ao *software* IBM – *Statistical Package for the Social Science* (SPSS 21.0) e, para elaboração da análise descritiva e caracterização da amostra, utilizou-se também o Microsoft Excel.

No que diz respeito às análises efetuadas, recorreu-se primeiramente à análise descritiva, que tem como propósito caracterizar a amostra, nomeadamente perceber a percentagem de respostas por nacionalidade, idade e género, e quais os festivais (da lista) mais referidos.

De seguida, procedeu-se à análise fatorial (através do SPSS) para o estudo de cada umas das dimensões propostas no modelo. De acordo com Marôco (2011), a análise fatorial é uma técnica de análise exploratória de dados que permite apurar a estrutura de um conjunto de variáveis interrelacionais, reduzindo-as a um só fator (fator comum latente). Este tipo de análise permite perceber se as variáveis propostas para cada uma das dimensões do modelo se interrelacionam e formam um fator comum latente, isto é, a respetiva dimensão.

Através do Peso Fatorial (*Loadings*), do Teste de Esfericidade de Barlett e do Teste Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) pretende-se aferir a qualidade da análise. De acordo com Hair et al. (2009), os pesos fatoriais deverão ser superiores a 0,7 para que uma estrutura seja bem definida. Segundo Marôco (2011) o Teste de Esfericidade de Barlett deve apresentar um *p-value* <0,001 para que a hipótese nula seja rejeitada, e se concluir que as variáveis estão significativamente correlacionadas. Já o teste KMO é utilizado para avaliar a homogeneidade das variáveis e deverá ser superior a 0,5 para se considerar que os dados poderão ser aplicados (Marôco, 2011).

Relativamente à extração dos fatores, recorreu-se ao *Eigenvalue* que deverá ser superior a 1 para que o valor fator extraído explique uma proporção considerável da variância total das variáveis originais. Adicionalmente, considerou-se o valor das comunalidades (que deverá ser superior a 0,5) para averiguar a percentagem da variância de cada variável explicada pelos fatores comuns extraídos – quando o valor da comunalidade se apresenta inferior a 0,5 a respetiva variável deverá ser desconsiderada da análise (Marôco, 2011).

Com o intuito de medir a consistência interna de cada um dos fatores/dimensões e a estabilidade da escala, recorreu-se aos valores do Alfa de Cronbach e da *Average Variance Extracted* (AVE). Enquanto o primeiro permite avaliar a consistência interna dos itens que compõem uma dimensão, devendo ser maior que 0,6 para se considerar aceitável (Marôco, 2011), o segundo indica a percentagem da variância total que é explicada pela variável latente, devendo ser superior a 0,5 (ou 50%) para ser considerado alto (Bagozzi, 1991).

Concluindo-se a análise fatorial de cada uma das dimensões propostas para o modelo, foi necessário proceder-se a uma nova análise fatorial para testar a fiabilidade e a validade do modelo, sendo tal preciso para testar as hipóteses H1 e H2 anteriormente enunciadas. Foi ainda necessário realizar uma análise fatorial de segundo grau para testar a hipótese H3.

No que diz respeito ao teste das restantes hipóteses – H4, H5 e H6 –, utilizou-se a análise de regressão linear simples, que pretende verificar a influência que uma determinada variável independente tem numa dada variável dependente (Pestana & Gageiro, 2003).

Para que esta análise seja feita, é necessário verificar os pressupostos base (evocados pela literatura – Hair et al. (2009), Marôco (2011) e Pestana e Gageiro (2005)) de uma análise de regressão linear simples (Tabela 3).

Pressupostos	Teste	Valor ótimo
Homocedasticidade (os erros são variáveis aleatórias de variância constante)	Análise dos desvios padrão dos resíduos	Desvio padrão = 1
Os erros são variáveis aleatórias de média zero	Análise da média dos resíduos	Média = 0
Distribuição normal dos erros	Gráfico da probabilidade normal	n.a.
Independência dos erros (isto é, resíduos não estão correlacionados)	Teste de Durbin-Watson	DW = 2

Tabela 3 - Pressupostos da análise de regressão linear simples. Fonte: Elaboração própria

A experiência do consumidor em festivais de música e o seu impacto na lealdade ao festival e no valor da marca patrocinadora

Através da análise de regressão linear simples foram analisados os seguintes elementos:

- Coeficiente de determinação ajustado (R^2) – possibilita o apuramento da percentagem da variabilidade da variável dependente que é explicada pela variável independente;
- Coeficiente de correlação simples (R) – permite perceber a correlação existente entre a variável dependente e a independente;
- Valor do teste F de Snedecor – através deste teste verifica-se se existe correlação entre as variáveis dependentes e independentes. Se o *p-value* for inferior a 0,001, a hipótese de que as variáveis dependentes e independentes não estão correlacionadas é rejeitada, ou seja, verifica-se a correlação entre as mesmas.

IV. Resultados e Conclusões

1. Caracterização da amostra

Conforme anteriormente referido, o presente estudo esteve condicionado à lista de festivais fornecida no questionário devido ao facto desta investigação pretender analisar qual o impacto da experiência do consumidor no valor da marca patrocinadora de um festival de música com *name sponsor*, em Portugal.

Tal como se pode ver na Figura 9, o festival mais selecionado pelos inqueridos foi o MEO Marés Vivas, com cerca de 22% das respostas (49 inqueridos), seguido pelo NOS Alive (16%), NOS Primavera Sound (14%), Vodafone Paredes de Coura (12%) e Super Bock Super Rock (9%) – no total estes cinco festivais representam cerca de 74% da amostra (162 pessoas). De referir que dois destes festivais – NOS Alive e Vodafone Paredes de Coura – estão também no top cinco dos festivais mais visitados em Portugal, em 2017.

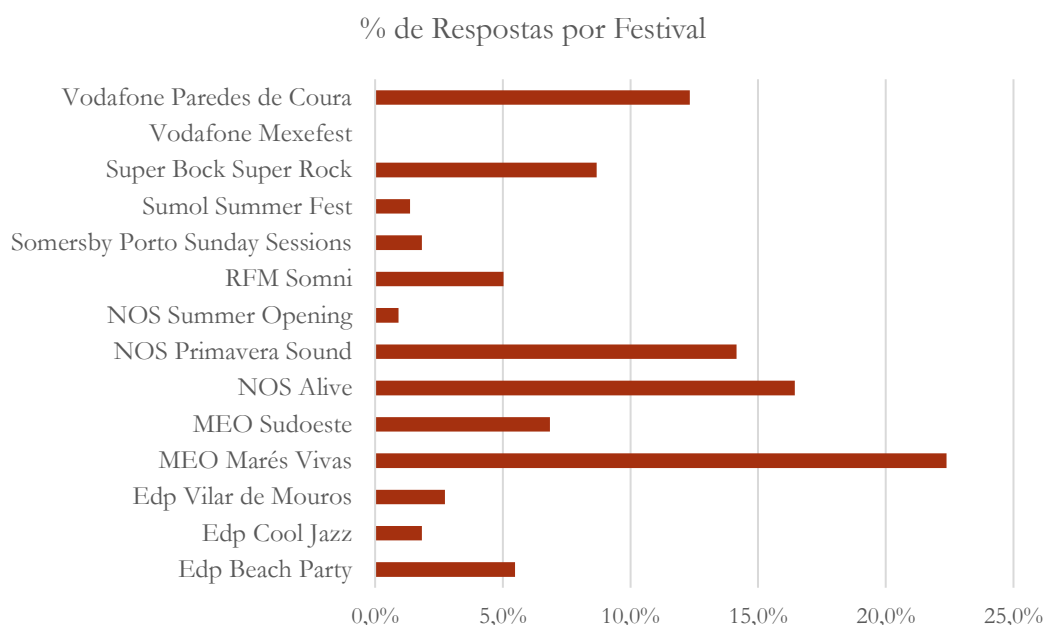


Figura 9 - % de respostas por festival de música. Fonte: Elaboração própria com base nos resultados do estudo

Relativamente aos dados demográficos, das 219 respostas válidas, 52% (113 indivíduos) representam inqueridos do sexo feminino (ver Figura 10) e 48% inqueridos do sexo masculino (106 indivíduos).

A faixa etária predominante é a dos 21 aos 24 anos com 86 inqueridos (39,3% da população total – ver Figura 11Figura 1) sendo que as pessoas entre os 21 e os 29 anos representam

A experiência do consumidor em festivais de música e o seu impacto na lealdade ao festival e no valor da marca patrocinadora

cerca de 53% deste estudo. De referir que, ainda que haja uma forte concentração nestas faixas etárias, a amostra está de acordo com o público dominante dos festivais (tal como referido no Capítulo III 2). Destaca-se ainda que o inquirido com mais idade tem 61 anos.

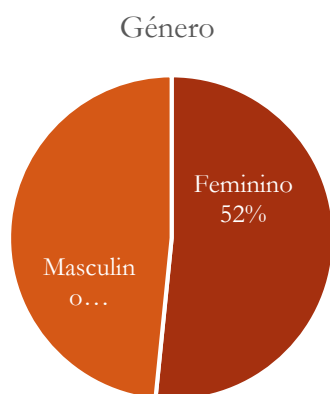


Figura 10 - % de respostas por género. Fonte: Elaboração própria com base nos resultados do estudo

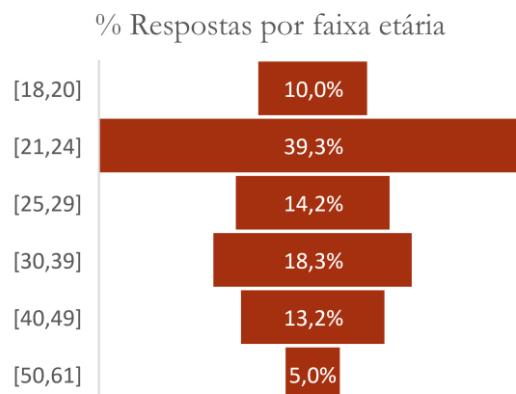


Figura 11- % Respostas por faixa etária. Fonte: Elaboração própria com base nos resultados do estudo

No que diz respeito à situação profissional (ver Figura 12), 50% da população em estudo é trabalhadora e 32% estudante. Há ainda uma forte representatividade da população trabalhadora-estudante (16%).

Cerca de 40,2% dos inqueridos afirmou frequentar cerca de dois festivais de música por ano e 37,4% apenas visita um festival de música por ano (ver Figura 13).

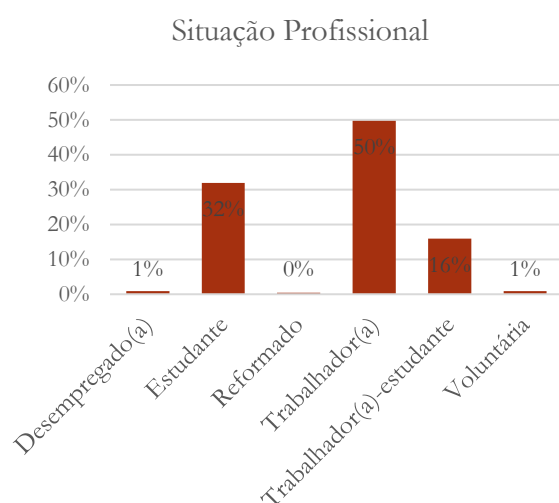


Figura 12 - Situação profissional. Fonte: Elaboração própria com base nos resultados do estudo



Figura 13 - Número de visitas a festivais de música, por ano. Fonte: Elaboração própria com base nos resultados do estudo

A experiência do consumidor em festivais de música e o seu impacto na lealdade ao festival e no valor da marca patrocinadora

2. Análise das variáveis

Relativamente à análise das variáveis que compõem o modelo proposto e das variáveis propostas para os resultados de *marketing* do estudo, procedeu-se à análise dos valores mínimo, máximo, média e desvio padrão (ver Tabela 4).

No que diz respeito aos valores mínimos, observa-se que a dimensão programa e o resultado satisfação são os únicos que não obtiveram em nenhuma das questões o valor mínimo possível, 1. O resultado valor da marca foi o único a obter o valor mínimo possível em todas as questões. Relativamente aos valores máximos, todas as questões, em todas dimensões, alcançaram o valor máximo.

A dimensão conveniência obteve duas das cinco médias mais baixas, nas questões “A manutenção e disponibilidade das casas de banho no festival X eram apropriadas” e “A disponibilidade de áreas de descanso no festival era suficiente”. Para além disso o resultado valor da marca obteve nas três questões que o medem as três médias mais baixas do estudo.

Por outro lado, a dimensão relacional companhia registou as duas médias mais altas do estudo, nas questões “A interação com amigos e familiares durante o festival contribuiu para a experiência” e “Gostei de partilhar a experiência com amigos e familiares que me acompanharam ao festival”. Também o resultado satisfação alcançou duas médias pertencentes às cinco mais elevadas, nas questões “Tomei a decisão certa ao participar no festival” e “No geral, senti-me feliz por participar no festival”.

Dimensão	Questões	Mín	Máx	Média	Desvio Padrão
Programa	A programação do festival era interessante	3	7	5,92	0,954
	A programação do festival estava bem organizada	3	7	5,8	0,956
	A programação do festival era variada	2	7	5,7	1,154
Condições ambientais	A atmosfera do festival foi excelente	1	7	5,89	1,032
	O local onde decorreu o festival foi bem escolhido	2	7	5,95	1,191
	O recinto do festival era suficientemente amplo	1	7	5,7	1,219
	A limpeza do recinto do festival foi assegurada	1	7	5,28	1,272
Conveniência	A manutenção e disponibilidade das casas de banho no festival X eram apropriadas	1	7	4,44	1,553
	A área de restauração do festival estava bem organizada	1	7	5,05	1,384
	A disponibilidade de áreas de descanso no festival era suficiente	1	7	4,54	1,533
	O <i>staff</i> do festival deu resposta rápida aos meus pedidos	2	7	5,28	1,173

A experiência do consumidor em festivais de música e o seu impacto na lealdade ao festival
e no valor da marca patrocinadora

Relação com o <i>staff</i>	O <i>staff</i> do festival mostrou-se disponível para ajudar	2	7	5,48	1,147
	O <i>staff</i> do festival revelou suficiente conhecimento sobre o festival	1	7	5,53	1,114
Outros festivaleiros	O comportamento dos restantes festivaleiros foi adequado ao evento	1	7	5,58	1,187
	Gostei da aparência dos restantes festivaleiros	1	7	5,55	1,162
	Identifiquei-me e enquadrei-me bem com os restantes festivaleiros	2	7	5,59	1,127
Companhia	A interação com amigos e familiares durante o festival contribuiu para a experiência	3	7	6,17	0,907
	Descobri coisas novas no festival por estar com amigos e familiares	1	7	5,04	1,566
	Gostei de partilhar a experiência com amigos e familiares que me acompanharam ao festival	2	7	6,3	0,846
Satisfação	Tomei a decisão certa ao participar no festival	4	7	6,16	0,916
	No geral, senti-me feliz por participar no festival	4	7	6,15	0,816
	De uma forma geral, estou satisfeito(a) com o festival	3	7	5,88	0,918
Intenções Comportamentais	Pretendo continuar a participar no festival	1	7	5,62	1,337
	No futuro tenciono dar preferência ao festival relativamente a outros festivais	1	7	4,98	1,656
	Recomendarei o festival a amigos e familiares	2	7	5,94	1,076
	Direi coisas positivas acerca do festival a outras pessoas	2	7	5,94	1,069
Valor da marca	Com o patrocínio do festival fiquei com uma atitude mais positiva em relação à marca patrocinadora	1	7	4,21	1,735
	O patrocínio do festival levou-me a gostar mais da marca patrocinadora	1	7	3,97	1,73
	Com o patrocínio do festival, é mais provável que venha a comprar produtos da marca patrocinadora	1	7	3,7	1,774

Tabela 4 - Análise das Variáveis em estudo. Fonte: Elaboração própria com base nos resultados do estudo

3. Análise Fatorial

Como já foi anteriormente referido, de forma a estudar cada uma das dimensões propostas do modelo, foi realizada uma análise fatorial, que permitiu verificar se as variáveis que compõem cada dimensão estão interrelacionadas e se se reduzem a um fator latente comum. A mesma análise foi também aplicada para cada um dos resultados de *marketing* propostos.

Esta análise e tal como se pode observar na Tabela 5 (os respetivos *outputs* do SPSS poderão ser encontrados nos Anexos II a XXI), permitiu concluir que a segunda questão (“Descobri coisas novas no festival por estar com amigos e familiares”) da dimensão companhia deveria ser desconsiderada do estudo, uma vez que registou um valor de comunalidade inferior a 0,5. A referida dimensão passou, deste modo, a ser composta por apenas duas variáveis e o novo

A experiência do consumidor em festivais de música e o seu impacto na lealdade ao festival e no valor da marca patrocinadora

Alfa de Cronbach garantiu a sua consistência interna. Ainda assim o valor do teste KMO ficou no limite mínimo aceitável (0,5).

Relativamente às restantes dimensões e resultados de *marketing*, todos obtiveram valores das comunalidades superiores ao limite inferior e, por isso, mantiveram a estrutura original.

No que diz respeito à qualidade da análise, a mesma ficou atestada, pois em todos os casos foram alcançados os valores mínimos no peso fatorial, no teste de Esfericidade de Barlett e no teste KMO. Deste modo, ficou garantida uma boa definição de estrutura, a correlação entre as variáveis e a homogeneidade das variáveis, respetivamente. Destaca-se que os maiores pesos fatoriais foram registados nas variáveis do resultado valor da marca.

Quanto à extração dos dados, o *Eigenvalue* atingiu nas diferentes dimensões e resultados de *marketing* superior a 1 e, por isso, considera-se que o valor extraído explica uma proporção considerável da variância total das variáveis originais.

A consistência interna e a estabilidade da escala das dimensões e dos resultados foram também validadas, uma vez que os valores do Alfa de Cronbach e do AVE foram superiores a 0,6 e 50%, respetivamente.

De realçar que a dimensão relacional companhia foi a que obteve maior média global com 6,237 pontos, seguida pela dimensão física programa que alcançou 5,805 pontos. Por outro lado, as dimensões física conveniência e relacional outros festivaleiros obtiveram as médias mais baixas (4,676 e 5,429, respetivamente). No que diz respeito aos resultados de *marketing* o valor da marca obteve a média mais baixa (3,959) e a satisfação a mais elevada (6,059).

Em suma, esta análise permitiu avançar com a análise do modelo proposto anteriormente, por inteiro e, neste sentido, em seguida serão ser examinados os respetivos testes de hipótese.

A experiência do consumidor em festivais de música e o seu impacto na lealdade ao festival e no valor da marca patrocinadora

Dimensão	Questões	Peso Fatorial	Média	KMO	Esferecidade de Barlett	Eigenvalue	Comunalidades	Alfa de Cronbach	AVE
	Limites	>0,7	n.a.	>0,5	<0,001	>1	>0,5	>0,6	>50%
Programa	A programação do festival era interessante	0,858	5,805	0,708	0,000	2,141	0,736	0,795	71,379%
	A programação do festival estava bem organizada	0,829					0,687		
	A programação do festival era variada	0,848					0,719		
Condições ambientais	A atmosfera do festival foi excelente	0,746	5,703	0,751	0,000	2,254	0,557	0,738	56,352%
	O local onde decorreu o festival foi bem escolhido	0,795					0,632		
	O recinto do festival era suficientemente amplo	0,741					0,549		
	A limpeza do recinto do festival foi assegurada	0,719					0,516		
Conveniência	A manutenção e disponibilidade das casas de banho no festival X eram apropriadas	0,781	4,676	0,67	0,000	1,849	0,61	0,688	61,645%
	A área de restauração do festival estava bem organizada	0,782					0,612		
	A disponibilidade de áreas de descanso no festival era suficiente	0,792					0,627		
Relação com o <i>staff</i>	O <i>staff</i> do festival deu resposta rápida aos meus pedidos	0,909	5,429	0,711	0,000	2,33	0,826	0,856	77,656%
	O <i>staff</i> do festival mostrou-se disponível para ajudar	0,895					0,801		
	O <i>staff</i> do festival revelou suficiente conhecimento sobre o festival	0,838					0,703		
Outros festivaleiros	O comportamento dos restantes festivaleiros foi adequado ao evento	0,828	5,574	0,71	0,000	2,168	0,685	0,807	72,254%
	Gostei da aparência dos restantes festivaleiros	0,861					0,742		
	Identifiquei-me e enquadrei-me bem com os restantes festivaleiros	0,861					0,741		
Companhia (inicial)	A interação com amigos e familiares durante o festival contribuiu para a experiência	0,83	5,839	0,618	0,000	1,77	0,69	0,584	58,996%

A experiência do consumidor em festivais de música e o seu impacto na lealdade ao festival e no valor da marca patrocinadora

	Descobri coisas novas no festival por estar com amigos e familiares	0,679					0,461		
	Gostei de partilhar a experiência com amigos e familiares que me acompanharam ao festival	0,787					0,619		
Companhia (alterado)	A interação com amigos e familiares durante o festival contribuiu para a experiência	0,866	6,237	0,500	0,000	1,499	0,75	0,665	74,962%
	Gostei de partilhar a experiência com amigos e familiares que me acompanharam ao festival	0,866					0,75		
Satisfação	Tomei a decisão certa ao participar no festival	0,902	6,059	0,739	0,000	2,429	0,814	0,88	80,963%
	No geral, senti-me feliz por participar no festival	0,915					0,837		
	De uma forma geral, estou satisfeito(a) com o festival	0,882					0,778		
Intenções Comportamentais	Pretendo continuar a participar no festival	0,826	5,62	0,771	0,000	2,969	0,682	0,865	74,218%
	No futuro tenciono dar preferência ao festival relativamente a outros festivais	0,825					0,68		
	Recomendarei o festival a amigos e familiares	0,92					0,846		
	Direi coisas positivas acerca do festival a outras pessoas	0,872					0,76		
Valor da marca	Com o patrocínio do festival fiquei com uma atitude mais positiva em relação à marca patrocinadora	0,928	3,959	0,759	0,000	2,583	0,861	0,919	86,092%
	O patrocínio do festival levou-me a gostar mais da marca patrocinadora	0,936					0,876		
	Com o patrocínio do festival, é mais provável que venha a comprar produtos da marca patrocinadora	0,92					0,846		

Tabela 5 - Análise Fatorial às variáveis do modelo proposto. Fonte: Elaboração própria com base nos resultados do SPSS

A experiência do consumidor em festivais de música e o seu impacto na lealdade ao festival e no valor da marca patrocinadora

4. Análise das Hipóteses

No presente capítulo serão testadas as hipóteses de estudo anteriormente apresentadas (para consulta de *outputs* SPSS ver Anexos XXII a XXX).

Para testar H1 e H2 e validar a consistência interna global do modelo, recorreu-se à análise fatorial, que resultou na Tabela 6 e Tabela 7, respetivamente.

H1: As dimensões Programa, Condições Ambientais e Conveniência constituem as variáveis que medem a Qualidade Física da Experiência em Festivais de Música.

Dimensões	Programa	Condições Ambientais	Conveniência	Peso Fatorial	KMO	Esferecidade de Bartlett	<i>Eigenvalue</i>	Alfa de Cronbach	AVE
Programa	1	0,649	0,559	0,842	0,707	0,000	2,267	0,831	75,58%
Condições Ambientais	0,649	1	0,691	0,902					
Conveniência	0,559	0,691	1	0,863					

Tabela 6 – Análise Fatorial de H1. Fonte: Elaboração própria com base nos resultados do SPSS

Conforme se pode ver pela análise da Tabela 6 as dimensões passam no teste de Esfericidade de Bartlett (valores menores que 0,001) e no teste do KMO (valores maiores que 0,5), o que permite concluir que os dados são apropriados para uma análise fatorial.

A consistência interna fica também comprovada, uma vez que o Alfa de Cronbach é superior a 0,6 e o AVE a 50%. O *Eigenvalue* de 2,267 permite ainda inferir que as três dimensões se reduzem a um fator latente comum: a qualidade física da experiência em festivais de música.

É ainda de referir que neste grupo de dimensões físicas, a dimensão condições ambientais apresenta o maior peso fatorial (0,902).

H2: As dimensões Relação com o Staff, Outros Festivaleiros e Companhia constituem as variáveis que medem a Qualidade Relacional da Experiência em Festivais de Música.

Dimensões	Relação staff	Outros Festivaleiros	Companhia	Peso Fatorial	KMO	Esferecidade de Bartlett	<i>Eigenvalue</i>	Alfa de Cronbach	AVE
Relação staff	1,000	0,512	0,335	0,777	0,641	0,000	1,882	0,674	62,74%
Outros Festivaleiros	0,512	1,000	,469	0,849					
Companhia	0,335	0,469	1,000	0,747					

Tabela 7 – Análise Fatorial de H2. Fonte: Elaboração própria com base nos resultados do SPSS

A experiência do consumidor em festivais de música e o seu impacto na lealdade ao festival e no valor da marca patrocinadora

Tal como em H1, também os dados da segunda hipótese se apropriam para a análise fatorial, dado que as dimensões passam no teste de Esfericidade de Barlett e no teste do KMO. Adicionalmente, a consistência interna está também atestada, pois o Alfa de Cronbach registou o valor de 0,674 e o AVE de 62,74%.

Foi ainda possível verificar que as três dimensões se reduzem a um fator latente comum, a qualidade relacional da experiência em festivais de música, com um *Eigenvalue* de 1,882.

Deste segundo grupo de dimensões, a dimensão outros festivaleiros foi a que alcançou maior peso fatorial (0,849).

Para que fosse possível testar H3, foi utilizada a análise fatorial de segundo grau, da qual resultou a Tabela 8.

H3: As dimensões Qualidade Física e Qualidade Relacional constituem as variáveis que medem a Qualidade Global da Experiência em Festivais de Música.

Dimensões	Qualidade Física	Qualidade Relacional	Peso Fatorial	KMO	Esfericidade de Bartlett	<i>Eigenvalue</i>	Alfa de Cronbach	AVE
Qualidade Física	1,000	0,709	0,855	0,500	0,000	1,709	0,804	85,47%
Qualidade Relacional	0,709	1,000	0,855					

Tabela 8 – Análise Fatorial de H3. Fonte: Elaboração própria com base nos resultados do SPSS

Pela análise da Tabela 8, conclui-se que os dados se apropriam para análise fatorial (teste de Esfericidade de Barlett e do KMO com valores dentro dos limites), que existe consistência interna (Alfa de Cronbach e AVE maiores que 0,6 e 50%, respetivamente) e que os dois tipos de qualidade se reduzem a um fator latente comum, a qualidade global da experiência em festivais de música (*Eigenvalue* superior a 1).

Para teste das restantes hipóteses, H4, H5 e H6 recorreu-se à análise de regressão linear simples, começando-se, em todas as hipóteses, por validar os pressupostos de regressão linear, enumerados no capítulo III 3.4.

H4: A Qualidade Global da Experiência influencia a Satisfação do Consumidor.

A experiência do consumidor em festivais de música e o seu impacto na lealdade ao festival
e no valor da marca patrocinadora

Pressupostos	Teste utilizado	Resultado	Validação
Homocedasticidade (os erros são variáveis aleatórias de variância constante)	Desvio padrão dos resíduos		Validado
	Valor padrão previsto	1,000	
	Resíduo padronizado	0,998	
Os erros são variáveis aleatórias de média zero	Média dos resíduos		Validado
	Valor padrão previsto	0,000	
	Resíduo padronizado	0,000	
Distribuição normal dos erros	Gráfico da probabilidade normal	Ver Figura 14	Validado
Independência dos erros	Teste de Durbin-Watson	1,918	Validado

Tabela 9 – Teste aos pressupostos de análise da regressão linear da H4. Fonte: Elaboração própria com base nos resultados do SPSS

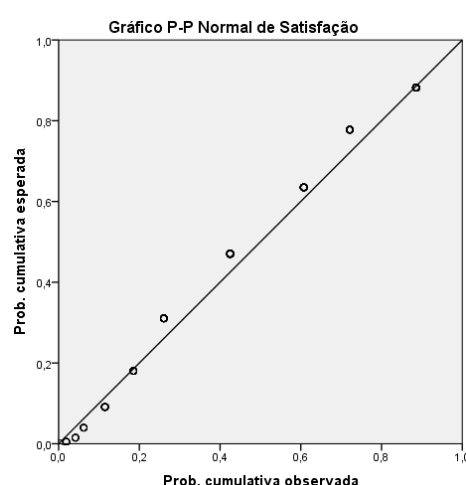


Figura 14 - Gráfico da probabilidade normal da H4. Fonte: Elaboração própria com base nos resultados do SPSS

Observando a Tabela 9, conclui-se que a hipótese 4 se apropria para uma regressão linear simples: desvio padrão próximo de 1 (que atesta a homocedasticidade); valor médio dos resíduos 0; gráfico da probabilidade normal (Figura 14) com valores a distribuírem-se pela diagonal principal (ou seja, verifica-se a distribuição normal); teste de Durbin-Watson próximo de 2 (confirma-se a independência dos erros).

Na Tabela 10 é possível consultar os resultados da análise da regressão linear simples, onde a variável independente é a qualidade global da experiência e a variável dependente é a satisfação.

Resumo					
	R	R²	R² ajustado	DW	
	0,732	0,535	0,533	1,918	
Análise da Variância (ANOVA)					
	SQ	df	QM	Z	Sig.

A experiência do consumidor em festivais de música e o seu impacto na lealdade ao festival
e no valor da marca patrocinadora

Regressão	662,888	1	662,888	250,096	0
Resíduo	575,166	217	2,651		
Total	1238,055	218			
Coeficientes					
	B	Erro padrão	Beta	t	Sig.
Constante	5,204	0,828		6,288	0
Qualidade Global	0,13	0,008	0,732	15,814	0

Tabela 10 – Resultado da regressão linear simples da H4. Fonte: Elaboração própria com base nos resultados do SPSS

Uma vez que o coeficiente de determinação (R^2) ajustado é de 0,533, conclui-se que 53,3% da variabilidade da variável dependente – satisfação – é explicada pela variável independente – qualidade global da experiência. Já o coeficiente de correlação simples (R) a 0,732 demonstra que as variáveis se encontram fortemente correlacionadas.

A análise da variância (ANOVA) permite verificar que o teste F de Snedecor, tem um *p-value* igual a 0,000, o que indica que as variáveis dependente e independente estão correlacionadas.

Para que fosse possível perceber qual a qualidade, física ou relacional, que mais influencia, ainda que indiretamente, a satisfação recorreu-se a uma regressão linear múltipla, onde se comparou coeficiente padronizado Beta das variáveis independentes qualidade física e qualidade relacional (ver Tabela 11).

Resumo					
	R	R ²	R ² ajustado	DW	
	0,743	0,552	0,548	1,60172	
Análise da Variância (ANOVA)					
	SQ	df	QM	Z	Sig.
Regressão	683,909	2	341,954	133,29	,000b
Resíduo	554,146	216	2,565		
Total	1238,055	218			
Coeficientes					
	B	Erro padrão	Beta	t	Sig.
Constante	4,614	0,84		5,492	0
Qualidade Física	0,083	0,018	0,293	4,543	0
Qualidade Relacional	0,199	0,025	0,506	7,829	0

Tabela 11 - Resultado da regressão linear simples da H4. Fonte: Elaboração própria com base nos resultados do SPSS

Tal como se pode observar na Tabela 11, os coeficientes Beta obtidos indicam que a variável independente que mais contribuiu para a variável dependente satisfação foi a qualidade relacional (valor numérico de 0,506).

A experiência do consumidor em festivais de música e o seu impacto na lealdade ao festival
e no valor da marca patrocinadora

H5: A Satisfação do Consumidor influencia as Intenções Comportamentais.

Pressupostos	Teste utilizado	Resultado	Validação
Homocedasticidade (os erros são variáveis aleatórias de variância constante)	Desvio padrão dos resíduos		Validado
	Valor padrão previsto	1,000	
	Resíduo padronizado	0,998	
Os erros são variáveis aleatórias de média zero	Média dos resíduos		Validado
	Valor padrão previsto	0,000	
	Resíduo padronizado	0,000	
Distribuição normal dos erros	Gráfico da probabilidade normal	ver Figura 15	Validado
Independência dos erros	Teste de Durbin-Watson	1,937	Validado

Tabela 12 – Teste aos pressupostos de análise da regressão linear da H5. Fonte: Elaboração própria com base nos resultados do SPSS

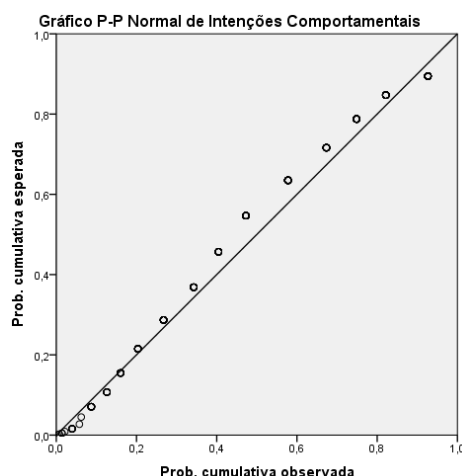


Figura 15 – Gráfico da probabilidade normal da H5. Fonte: Elaboração própria com base nos resultados do SPSS

Tal como na hipótese anterior, a quinta hipótese também se adequa para uma análise de regressão linear (ver na Tabela 12) uma vez que todos os pressupostos são cumpridos: homocedasticidade; erros são variáveis aleatórias de média zero; distribuição normal do erros (Figura 15); independência dos erros, isto é, os resíduos não estão correlacionados.

Após a verificação dos pressupostos, concretiza-se a análise de regressão linear para testar H5, onde a satisfação do consumidor é a variável independente e as intenções comportamentais a variável dependente – resultados na Tabela 13.

Resumo					
	R	R²	R² ajustado	DW	
	0,785	0,616	0,614	1,937	
Análise da Variância (ANOVA)					
	SQ	df	QM	Z	Sig.
Regressão	2612,072	1	2612,072	348,472	0

A experiência do consumidor em festivais de música e o seu impacto na lealdade ao festival
e no valor da marca patrocinadora

Resíduo	1626,586	217	7,496		
Total	4238,658	218			
Coeficientes					
	B	Erro padrão	Beta	t	Sig.
Constante	-3,925	1,426		-2,751	0,006
Satisfação	1,453	0,078	0,785	18,667	0

Tabela 13 – Resultado da regressão linear simples da H5. Fonte: Elaboração própria com base nos resultados do SPSS

O coeficiente de determinação (R^2) ajustado é de 0,614, o que quer dizer que 61,4% da variável dependente é explicada pela variável independente. O coeficiente de correlação simples (R) a 0,785 demonstra que as variáveis estão fortemente correlacionadas.

Uma vez que o Teste F de Snedecor apresenta um *p-value* de 0,000, rejeita-se a hipótese nula de que as variáveis dependente e independente não estão correlacionadas e, por isso, confirma-se a existência de correlação entre as mesmas.

H6: A Satisfação do Consumidor influencia o Valor da Marca.

Pressupostos	Teste utilizado	Resultado	Validação
Homocedasticidade (os erros são variáveis aleatórias de variância constante)	Desvio padrão dos resíduos		Validado
	Valor padrão previsto	1,000	
	Resíduo padronizado	0,998	
Os erros são variáveis aleatórias de média zero	Média dos resíduos		Validado
	Valor padrão previsto	0,000	
	Resíduo padronizado	0,000	
Distribuição normal dos erros	Gráfico da probabilidade normal	ver Figura 16	Validado
Independência dos erros	Teste de Durbin-Watson	1,766	Validado

Tabela 14 – Teste aos pressupostos de análise da regressão linear da H6. Fonte: Elaboração própria com base nos resultados do SPSS

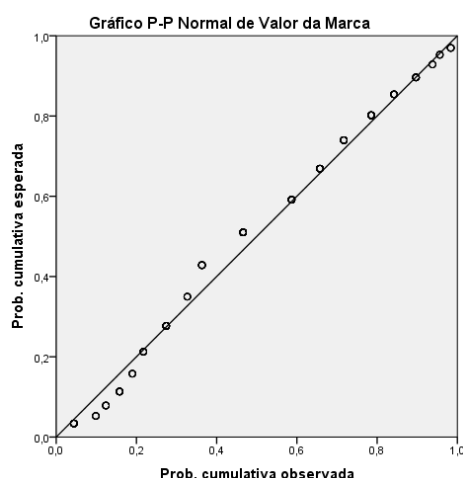


Figura 16 – Gráfico da probabilidade normal da H6. Fonte: Elaboração própria com base nos resultados do SPSS

A experiência do consumidor em festivais de música e o seu impacto na lealdade ao festival e no valor da marca patrocinadora

Analisando a Tabela 14 é possível verificar que todos os pressupostos identificados para que se possa proceder a uma análise de regressão linear simples foram validados. Na Tabela 15 é possível consultar os resultados da referida análise, na qual a satisfação do consumidor é a variável independente e o valor da marca a variável dependente.

Resumo					
	R	R ²	R ² ajustado	DW	
	0,082	0,007	0,002	1,766	
Análise da Variância (ANOVA)					
	SQ	df	QM	Z	Sig.
Regressão	34,546	1	34,546	1,465	0,227
Resíduo	5117,125	217	23,581		
Total	5151,671	218			
Coeficientes					
	B	Erro padrão	Beta	t	Sig.
Constante	8,84	2,53		3,494	0,001
Satisfação	0,167	0,138	0,082	1,21	0,227

Tabela 15 - Resultado da regressão linear simples da H6. Fonte: Elaboração própria com base nos resultados do SPSS

Dos resultados da regressão linear simples, conclui-se que as variáveis dependente e independente não estão correlacionadas, pois o teste F de Snedecor apresenta um *p-value* superior a 0,001 (0,227), não sendo por isso rejeitada a hipótese nula (as variáveis dependentes e independentes não estão correlacionadas).

Consequentemente, o coeficiente de determinação (R^2) ajustado é de apenas 0,002, o que quer dizer que apenas 2% da variável dependente é explicada pela variável independente. Também o coeficiente de correlação simples (R) demonstra que as variáveis não estão correlacionadas, pois o valor obtido de 0,082.

A experiência do consumidor em festivais de música e o seu impacto na lealdade ao festival e no valor da marca patrocinadora

5. Discussão dos Resultados

De modo a cumprir os objetivos da presente investigação, foi validado numa primeira fase, através de uma análise fatorial, se as variáveis retiradas da literatura que compõem cada dimensão e resultado de *marketing* estão interrelacionadas e se se reduzem a um fator latente comum. Posteriormente, passou-se à análise e teste das diversas hipóteses identificadas – na Tabela 16 apresenta-se um resumo das hipóteses e sua validação.

Hipóteses		Validação
H1	As dimensões Programa, Condições Ambientais e Conveniência constituem as variáveis que medem a Qualidade Física da Experiência em Festivais de Música.	Comprovada
H2	As dimensões Relação com o <i>Staff</i> , Outros Festivaleiros e Companhia constituem as variáveis que medem a Qualidade Relacional da Experiência em Festivais de Música.	Comprovada
H3	As dimensões Qualidade Física e Qualidade Relacional constituem as variáveis que medem a Qualidade Global da Experiência em Festivais de Música.	Comprovada
H4	A Qualidade Global da Experiência influencia a Satisfação do Consumidor.	Comprovada
H5	A Satisfação do Consumidor influencia as Intenções Comportamentais.	Comprovada
H6	A Satisfação do Consumidor influencia o Valor da Marca.	Não comprovada

Tabela 16 - Apresentação e validação das hipóteses. Fonte: Elaboração própria

Com base no teste da primeira hipótese, é possível concluir que a qualidade física da experiência poderá ser composta pelas três dimensões programa, condições ambientais e conveniência. Confirmou-se, por isso, **H1**: As dimensões Programa, Condições Ambientais e Conveniência constituem as variáveis que medem a Qualidade Física da Experiência em Festivais de Música.

A análise dos pesos fatoriais deste primeiro conjunto de dimensões revelou que as três têm um elevado impacto na qualidade da experiência sendo, por isso, todas importantes para a gestão. No entanto, verifica-se que a dimensão condições ambientais tem uma influência superior, destacando-se com maior peso a questão que envolve a correta escolha do local do evento. Por outro lado, a dimensão programa foi a que apresentou o menor peso fatorial, isto é, das três dimensões esta é a que tem um impacto mais reduzido na qualidade física.

Estes resultados contrastam com o modelo do *Festivalscape*, em que o estudo de Lee et al. (2008) concluiu que a dimensão programa é mais importante do que a dimensão qualidade das estruturas de suporte (dimensão equivalente à dimensão condições ambientais do modelo em estudo), para a satisfação e lealdade.

A experiência do consumidor em festivais de música e o seu impacto na lealdade ao festival e no valor da marca patrocinadora

A dimensão conveniência obteve um peso fatorial um pouco maior que a dimensão programas, sendo que as suas variáveis apresentaram pesos fatoriais homogêneos, destacando-se a disponibilidade de áreas de descanso.

No que diz respeito à segunda hipótese, conseguiu provar-se que a qualidade relacional da experiência pode ser composta pelas dimensões relação com o *staff*, outros festivaleiros e companhia. Ou seja, **H2** foi também confirmada: As dimensões Relação com o *Staff*, Outros Festivaleiros e Companhia constituem as variáveis que medem a Qualidade Relacional da Experiência em Festivais de Música.

A distribuição dos pesos fatoriais deste grupo de dimensões foi menos uniforme do que as do anterior. A dimensão outros festivaleiros destacou-se das restantes, sendo a que revelou ter maior impacto na qualidade relacional da experiência. De realçar que as variáveis desta dimensão com maior influência são a aparência dos restantes festivaleiros e a identificação do consumidor com os mesmos. Este resultado vai ao encontro do modelo OCP, em que Brocato et al. (2012) concluem que as características observáveis dos outros consumidores, presentes no ambiente do serviço, influenciam as percepções e comportamentos dos consumidores e que os consumidores preferem partilhar o ambiente do serviço com consumidores semelhantes a eles.

Destaca-se ainda que a dimensão companhia foi a que revelou menor peso fatorial na qualidade relacional, contudo a sua influência é ainda significativa para se considerar importante para a gestão.

A relação com o *staff* obteve um peso fatorial mais próximo da dimensão companhia. Das suas variáveis a que revelou maior impacto (com um dos pesos fatoriais mais elevados do estudo) foi a rápida resposta aos pedidos por parte do *staff*, seguida pela demonstração de disponibilidade em ajudar.

No que diz respeito a **H3**, ficou provado que a qualidade física e a qualidade relacional constituem variáveis que medem a qualidade global da experiência em festivais de música.

A relação direta entre a qualidade da experiência e a satisfação dos consumidores, tal como sucedeu em investigações anteriores (Cole e Chancellor, 2009 ou Fernandes e Cruz, 2016),

A experiência do consumidor em festivais de música e o seu impacto na lealdade ao festival e no valor da marca patrocinadora

foi também comprovada. Neste sentido, ficou validado **H4**: A Qualidade Global da Experiência influencia a Satisfação do Consumidor.

No seguimento destas duas últimas hipóteses, foi ainda calculado o impacto das qualidades física e relacional na satisfação, concluindo-se que a segunda é a que mais contribui para satisfação. Este resultado atesta a literatura, Pullman e Gross (2004) defendem que o contexto físico do ambiente do serviço tem um papel menos importante em gerar emoções.

O facto da qualidade relacional ter um impacto importante na satisfação do consumidor implica que na construção da qualidade da experiência em festivais de música, haja uma parte relevante que está fora do controlo da organização, isto é, as empresas organizadoras não conseguem controlar se os seus visitantes irão acompanhados (dimensão companhia), se se irão identificar uns com os outros ou se todos terão comportamentos adequados (dimensão outros festivaleiros). Embora a organização deva preocupar-se com a construção do contexto físico da experiência, é no contexto relacional que deve investir mais, em particular no que melhor consegue controlar, ou seja a gestão e treino do *staff*.

O impacto da satisfação do consumidor nas intenções comportamentais – subdividas em lealdade e passa-a-palavra –, foi também confirmado, estando por isso validada **H5**: A Satisfação do Consumidor influencia as Intenções Comportamentais.

Este resultado vai de encontro a estudos anteriores (por exemplo, Lee et al., 2008, Cole e Chancellor, 2009 ou Fernandes e Cruz, 2016) e indica que quanto maior for a satisfação do consumidor, maior será a probabilidade deste voltar e recomendar o festival de música. Ou seja, a entrega de uma experiência de qualidade no âmbito dos festivais de música, resulta em satisfação que, por sua vez, poderá proporcionar ao festival, em edições futuras, a revisita dos festivaleiros e a atração de novos visitantes.

A sexta hipótese não passou no teste de regressão linear e, por isso, não se conseguiu comprovar **H6**: A Satisfação do Consumidor influencia o Valor da Marca. Conclui-se que a qualidade, e consequente satisfação do visitante de um festival de música, não se correlaciona com o valor da marca, isto é, não influencia a imagem que o visitante de um festival de música tem sobre o *name sponsor*. Este resultado demonstra que as empresas patrocinadoras dos festivais de música deveriam debruçar-se mais sobre o real impacto dos seus investimentos.

A experiência do consumidor em festivais de música e o seu impacto na lealdade ao festival e no valor da marca patrocinadora

6. Conclusões

Na literatura existem poucos modelos de mensuração da qualidade da experiência que considerem a dualidade da experiência (componente física vs. componente relacional) em ambientes hedónicos, como os festivais de música. Adicionalmente, são também escassos os modelos que testem em simultâneo o impacto da qualidade da experiência no organizador e na marca patrocinadora do evento.

Neste sentido, a presente investigação procurou desenvolver um modelo que fosse capaz de medir a qualidade da experiência – dividida em qualidade relacional e qualidade física – do consumidor em festivais de música e a sua influência na satisfação e, consequentemente, nos resultados de *marketing*, isto é, nas intenções comportamentais do consumidor (impacto na empresa organizadora) e no valor que este atribui à principal marca patrocinadora (impacto na marca patrocinadora).

Para que fosse possível identificar quais as dimensões que poderiam medir a qualidade da experiência em festivais de música, recorreu-se à literatura existente. Após a seleção das dimensões, foi necessário realizar um estudo empírico para atestar não só se as dimensões identificadas, constituem de facto a qualidade da experiência no âmbito dos festivais da música, mas também se a qualidade é consequência dos resultados de *marketing* anteriormente referidos.

Deste estudo concluiu-se que a qualidade da experiência em festivais de música é efetivamente composta por dois grupos de dimensões: a qualidade física, que engloba o programa, condições ambientais e conveniência, e a qualidade relacional, composta pela relação com o *staff*, outros festivaleiros e companhia. Destas seis dimensões destacam-se as condições ambientais e os outros festivaleiros como sendo as que têm maior ascendência na qualidade dos respetivos contextos.

No que diz respeito aos resultados da qualidade, o estudo revelou que a qualidade global da experiência influencia a satisfação, que consequentemente tem impacto nas intenções comportamentais. Todavia não se conseguiu provar a relação entre a satisfação do consumidor e o valor que este atribui à principal marca patrocinadora do festival de música. Das descobertas feitas destaca-se ainda a perceção de que as dimensões relacionais têm maior influência na satisfação do consumidor do que as dimensões físicas.

A experiência do consumidor em festivais de música e o seu impacto na lealdade ao festival e no valor da marca patrocinadora

Em suma, a investigação apresenta um contributo relevante para a literatura, dado que não só integra um conjunto variado de dimensões válidas, retiradas de diversos modelos analisados na literatura, para medir a qualidade da experiência em festivais de música, como também demonstra a elevada importância que as dimensões relacionais, que raramente eram consideradas em modelos anteriores, têm na satisfação. Para além disso, contrariamente à tendência atual e muito defendida em investigações anteriores, o estudo mostrou não existir relação entre a satisfação de um visitante de um festival de música e o valor da marca.

6.1 Implicações para a Gestão

No decorrer desta investigação foram levantadas questões relevantes tanto para as entidades organizadoras de eventos de festivais de música, como para as marcas que se apresentam como principais patrocinadoras dos referidos festivais.

Em primeiro lugar, destaca-se que o modelo exposto reúne um conjunto de dimensões válidas e possíveis de serem usadas, por ambos os grupos de empresas, para medir a qualidade da experiência do consumidor no âmbito dos festivais de música. Do lado das entidades organizadoras, o estudo permite-lhes ainda avaliar qual o impacto da satisfação do consumidor na revisita e recomendação do festival.

As conclusões do estudo possibilitam que a gestão compreenda melhor a importância das dimensões relacionais na qualidade e, conseqüente, na satisfação do consumidor. Contudo, tal como referido anteriormente, grande parte da qualidade relacional está dependente de fatores não controlados pela organização do festival: quem (ou se) o visitante leva para o recinto do festival como companhia, se os visitantes do festival se vão identificar uns com os outros ou se o comportamento de todos será adequado.

Neste sentido, considerando a importância da dimensão outros festivaleiros, a organização do festival deve ter em atenção os seguintes pontos: posicionamento e comunicação do festival de modo a garantir que atraem o público pretendido, com base numa boa segmentação; desenvolvimento de atividades no recinto do festival que promovam a interação entre festivaleiros (já realizados por vários festivais e que fica provado neste estudo ser uma boa aposta).

A experiência do consumidor em festivais de música e o seu impacto na lealdade ao festival e no valor da marca patrocinadora

Também a dimensão relação com o *staff* tem um importante impacto na qualidade relacional da experiência, o que indica que as entidades organizadoras devem investir na seleção e formação do *staff*, demonstrando-lhe, por exemplo, a importância de se manterem informado à cerca do evento e de se demonstrarem disponíveis e prontos a ajudar.

Relativamente ao facto de a dimensão condições ambientais ter um impacto na experiência superior ao da dimensão programa, este é revelador de que, sem descuido de um programa interessante, bem organizado e variado, a organização deve investir grande parte dos seus recursos na escolha e manutenção de um recinto bem pensado e ajustado às expectativas do seu público-alvo, criando uma atmosfera em que os seus visitantes se sintam bem.

Apesar da importância de todas estas conclusões para a organização, o resultado que provavelmente é mais relevante na gestão dos festivais de música é o facto de não existir uma correlação entre a satisfação e o valor da marca. Ou seja, as marcas patrocinadoras investem em festivais de música, no entanto o facto de estes serem de qualidade e resultarem em satisfação do consumidor, em nada influencia a imagem ou o valor que o consumidor atribui à marca. Deste modo, uma vez que o retorno não é garantido, o estudo põe em causa os investimentos em patrocínios de festivais de música e, por isso, as marcas devem reequacionar estes investimentos e analisar melhor que festivais devem patrocinar e que alinhamento há com a marca.

6.2 Limitações e questões de investigação futura

Para terminar, é de referir que como tantas outras investigações, também esta apresenta um conjunto de limitações e levanta questões que poderão servir para pesquisa futura.

No que diz respeito às limitações, destaca-se que a amostra do estudo empírico esteve limitada em vários âmbitos: amostra por conveniência; somente inqueridos portugueses; apenas se consideraram válidas as respostas das pessoas que tinham estado na lista pré-seleccionada de festivais de música (festivais com *name sponsor*) com companhia (devido à dimensão relacional companhia); e, ainda que a dimensão seja aceitável e a constituição variada e aproximada ao perfil dos festivaleiros, futuras pesquisas poderão recorrer a uma amostra mais representativa e alargada.

A experiência do consumidor em festivais de música e o seu impacto na lealdade ao festival
e no valor da marca patrocinadora

Relativamente à construção do modelo, poderiam ter sido incluídas outras dimensões e subdimensões da experiência, bem como outros resultados (por exemplo: disponibilidade para pagar preços mais elevados de bilhetes ou notoriedade da marca).

Tendo em conta que os inqueridos poderão fazer avaliações diferentes de acordo com diversos fatores, como por exemplo idade ou género, futuras pesquisas poderão fazer esta comparação. Em investigações futuras poderão também ser comparadas as respostas dos visitantes consoante o tipo de festival e as marcas que os patrocinam. Seria ainda interessante complementar a metodologia quantitativa com a qualitativa de modo a ter uma ideia mais abrangente das perceções dos festivaleiros. Por último, o atual modelo poderá ser aplicado noutros ambientes hedónicos, como outro tipo de festivais ou eventos culturais.

Referência Bibliográficas

- Aaker, D. A., & Equity, M. B. (1991). Capitalizing on the Value of a Brand Name. *New York*, 28, 35-37.
- Babin, & Griffin. (1998). The nature of satisfaction: An updated examination and analysis. *Journal of Business Research*, 41(2), 127-127 - 136. doi:10.1016/S0148-2963(97)00001-5
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Babin, L. A. (1998). Negative Emotions in Marketing Research: Affect or Artifact? *Journal of Business Research*, 42(3), 271-271-285.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). WORK AND OR FUN - MEASURING HEDONIC AND UTILITARIAN SHOPPING VALUE. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656. doi:10.1086/209376
- Bagozzi, R. P. (1991). Further thoughts on the validity of measures of elation, gladness, and joy. *Journal of Personality and Social Psychology*, 61(1), 98.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *ANNALS OF TOURISM RESEARCH*, 27(3), 785-804. doi:10.1016/S0160-7383(99)00108-5
- Baker, J., Grewal, D., & Parasuraman, A. (1994). The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(4), 328-328-339.
- Berry, L. L., & Carbone, L. P. (2007). Build loyalty through experience management. *Quality Progress*, 40(9), 26-32.
- Berry, L. L., Carbone, L. P., & Haeckel, S. H. (2002). Managing the total customer experience. *Mit Sloan Management Review*, 43(3), 85-+.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses. *Journal of Marketing*, 54(2), 69-69-82.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-52-68. doi:10.1509/jmkg.73.3.52
- Brocato, E. D., Voorhees, C. M., & Baker, J. (2012). Understanding the Influence of Cues from Other Customers in the Service Experience: A Scale Development and Validation. *Journal of Retailing*, 88(3), 384-398. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2012.01.006>

- Bustamante, J. C., & Rubio, N. (2017). Measuring customer experience in physical retail environments. *Journal of Service Management*, 28(5), 884-913. doi:10.1108/josm-06-2016-0142
- Carbone, L. P., & Haeckel, S. H. (1994). Engineering customer experiences. *Marketing management*, 3(3), 8-19.
- Chang, T. Y., & Horng, S. C. (2010). Conceptualizing and measuring experience quality: The customer's perspective. *Service Industries Journal*, 30(14), 2401-2419. doi:10.1080/02642060802629919
- Close, A. G., Finney, R. Z., Lacey, R. Z., & Sneath, J. Z. (2006). Engaging the Consumer through Event Marketing: Linking Attendees with the Sponsor, Community, and Brand. *Journal of Advertising Research*, 46(4), 420-420-433.
- Cole, S. T., & Chancellor, H. C. (2009). Examining the festival attributes that impact visitor experience, satisfaction and re-visit intention. *Journal of Vacation Marketing*, 15(4), 323-323 - 333. doi:10.1177/1356766709335831
- Cole, S. T., & Illum, S. F. (2006). Examining the mediating role of festival visitors' satisfaction in the relationship between service quality and behavioral intentions. *Journal of Vacation Marketing*, 12(2), 160-173. doi:10.1177/1356766706062156
- Cornwell, T. B., & Maignan, I. (1998). An International Review of Sponsorship Research. *Journal of Advertising*, 27(1), 1-1-21.
- Cornwell, T. B., Weeks, C. S., & Roy, D. P. (2005). SPONSORSHIP-LINKED MARKETING: OPENING THE BLACK BOX. *Journal of Advertising*, 34(2), 21-21-42.
- Crompton, J. L. (2004). Conceptualization and alternate operationalizations of the measurement of sponsorship effectiveness in sport. *Leisure studies*, 23(3), 267-281.
- Crompton, J. L., & McKay, S. L. (1997). Motives of visitors attending festival events. *ANNALS OF TOURISM RESEARCH*, 24(2), 425-425 - 439.
- Darden, W. R., & Babin, B. J. (1994). Exploring the concept of affective quality: Expanding the concept of retail personality. *Journal of Business Research*, 29(2), 101-101 - 109. doi:10.1016/0148-2963(94)90014-0
- Ferguson, R. J., Paulin, M., & Bergeron, J. (2010). Customer sociability and the total service experience: Antecedents of positive word-of-mouth intentions. *Journal of Service Management*, 21(1), 25-44. doi:10.1108/09564231011025100

A experiência do consumidor em festivais de música e o seu impacto na lealdade ao festival
e no valor da marca patrocinadora

- Fernandes, T., & Cruz, M. (2016). Dimensions and outcomes of experience quality in tourism: The case of Port wine cellars. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 371-379. doi:10.1016/j.jretconser.2016.05.002
- Fernandes, T., & Neves, S. (2014). The role of servicescape as a driver of customer value in experience-centric service organizations: the Dragon Football Stadium case. *Journal of Strategic Marketing*, 22(6), 548-560. doi:10.1080/0965254X.2014.914058
- Ferreira, H., & Teixeira, A. A. C. (2013). 'Welcome to the experience economy': assessing the influence of customer experience literature through bibliometric analysis. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&site=eds-live&db=bth&AN=93289581>
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *the Journal of Marketing*, 6-21.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal*, 25(5), 395. doi:10.1016/j.emj.2007.08.005
- Gibson, J. (1979). The theory of affordances The Ecological Approach to Visual Perception (pp. 127-143). In: Boston: Houghton Mifflin.
- Grewal, D., Baker, J., Levy, M., & Voss, G. B. (2003). The effects of wait expectations and store atmosphere evaluations on patronage intentions in service-intensive retail stores. *Journal of Retailing*, 79(4), 259-268. doi:10.1016/j.jretai.2003.09.006
- Grove, S. J., & Fisk, R. P. (1997). The impact of other customers on service experiences: A critical incident examination of "getting along". *Journal of Retailing*, 73(1), 63-85. doi:10.1016/s0022-4359(97)90015-4
- Gursoy, D., Spangenberg, E. R., & Rutherford, D. G. (2006). The Hedonic and Utilitarian Dimensions of Attendees' Attitudes Toward Festivals. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(3), 279-294. doi:10.1177/1096348006287162
- Gwinner, K. P., & Eaton, J. (1999). Building brand image through event sponsorship: The role of image transfer. *Journal of Advertising*, 28(4), 47-57. doi:10.1080/00913367.1999.10673595
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). Multivariate data analysis (Vol. 6). In: Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

- Herrmann, J.-L., Walliser, B., & Kacha, M. (2011). Consumer consideration of sponsor brands they do not remember: Taking a wider look at the memorisation effects of sponsorship. *International Journal of Advertising*, 30(2), 259-259-281. doi:10.2501/IJA-30-2-259-281
- Huber, J., & McCann, J. (1982). THE IMPACT OF INFERENTIAL BELIEFS ON PRODUCT EVALUATIONS. *Journal of Marketing Research*, 19(3), 324-333. doi:10.2307/3151566
- Keller, K. L. (2002). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595-600. doi:10.1086/346254
- Klaus, P., & Maklan, S. (2013). Towards a better measure of customer experience. *International Journal of Market Research*, 55(2), 227-246. doi:10.2501/ijmr-2013-021
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*: Pearson education.
- Latane, B. (1981). THE PSYCHOLOGY OF SOCIAL IMPACT. *American Psychologist*, 36(4), 343-356. doi:10.1037//0003-066x.36.4.343
- Lee, Graefe, & Burns. (2007). Examining the antecedents of destination loyalty in a forest setting. *Leisure Sciences*, 29(5), 463-481. doi:10.1080/01490400701544634
- Lee, C.-K., Lee, J.-S., & Choi, Y. (2011). Examining the Role of Emotional and Functional Values in Festival Evaluation. *Journal of Travel Research*, 50(6), 685-685-696.
- Lee, J. S., Lee, C. K., & Yoon, Y. (2009). INVESTIGATING DIFFERENCES IN ANTECEDENTS TO VALUE BETWEEN FIRST-TIME AND REPEAT FESTIVAL-GOERS. *JOURNAL OF TRAVEL & TOURISM MARKETING*, 26(7), 688-702. doi:10.1080/10548400903284511
- Lee, Y.-K., Lee, C.-K., Lee, S.-K., & Babin, B. J. (2008). Festivalscapes and patrons' emotions, satisfaction, and loyalty. *Journal of Business Research*, 61(1), 56-56-64. doi:10.1016/j.jbusres.2006.05.009
- Leenders, M. A. A. M. (2010). The relative importance of the brand of music festivals: a customer equity perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 18(4), 291-291-301. doi:10.1080/09652541003768061
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69. doi:10.1509/jm.15.0420
- Maklan, S., & Klaus, P. (2011). Customer experience: are we measuring the right things? *International Journal of Market Research*, 53(6), 771.

- Manthiou, A., Lee, S. A., Tang, L. R., & Chiang, L. (2014). The experience economy approach to festival marketing: Vivid memory and attendee loyalty. *Journal of Services Marketing*, 28(1), 22-35. doi:10.1108/JSM-06-2012-0105
- Marôco, J. (2011). *Análise Fatorial com o SPSS Statistics* (5ª ed.).
- Minkyung, P., Haemoon, O., & Jowon, P. (2010) Measuring the Experience Economy of Film Festival Participants. In: *Vol. 10* (pp. 35-35-54).
- Morgan, N. A., & Rego, L. L. (2006). The value of different customer satisfaction and loyalty metrics in predicting business performance. *Marketing Science*, 25(5), 426-426 - 439. doi:10.1287/mksc.1050.0180
- Morrison, S., & Crane, F. G. (2007). Building the service brand by creating and managing an emotional brand experience. *Journal of Brand Management*, 14(5), 410-410-421. doi:10.1057/palgrave.bm.2550080
- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119-132. doi:10.1177/0047287507304039
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33-33-44.
- Olson, E. L. (2010). Does sponsorship work in the same way in different sponsorship contexts? *European Journal of Marketing*, 44(1-2), 180-199. doi:10.1108/03090561011008664
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2003). *Análise de dados para ciências sociais: a complementaridade do SPSS*.
- Pine, B. J., II, & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*(4), 97.
- Pope, N. (1998). Overview of current sponsorship thought. *The Cyber-Journal of Sport Marketing*, 2(1), 1.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14. doi:10.1002/dir.20015
- Pullman, M. E., & Gross, M. A. (2004). Ability of experience design elements to elicit emotions and loyalty behaviors. *Decision sciences*, 35(3), 551-578.
- Richardson, P. S., Dick, A. S., & Jain, A. K. (1994). Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality. *Journal of Marketing*, 58(4), 28-28-36.

A experiência do consumidor em festivais de música e o seu impacto na lealdade ao festival
e no valor da marca patrocinadora

- Robinette, S., Brand, C., & Lenz, V. (2001). *Emotion marketing: The hallmark way of winning customers for life*. McGraw-Hill New York.
- Rowley, J., & Williams, C. (2008). The impact of brand sponsorship of music festivals. *Marketing Intelligence and Planning*, 26(7), 781-792. doi:10.1108/02634500810916717
- Ruth N. Bolton, a., & Katherine N. Lemon, a. (1999). A Dynamic Model of Customers' Usage of Services: Usage as an Antecedent and Consequence of Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 36(2), 171-171-186. doi:10.2307/3152091
- Same, S., & Larimo, J. (2012). MARKETING THEORY: EXPERIENCE MARKETING AND EXPERIENTIAL MARKETING. In R. Ginevicius, A. V. Rutkauskas, & J. Stankeviciene (Eds.), *7th International Scientific Conference Business and Management 2012* (pp. 480-487).
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students*: Pearson education.
- Schmitt, B. (2011). Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights. *Foundations and Trends® in Marketing*, 5(2), 55-112. doi:10.1561/17000000027
- Shimp, T. A. (1990). *Promotion Management and Marketing Communications*: Dryden Press.
- Sinha, I., & DeSarbo, W. S. (1998). An integrated approach toward the spatial modeling of perceived customer value. *Journal of Marketing Research*, 35(2), 236-249. doi:10.2307/3151851
- Stuart, F. I. (2006). Designing and executing memorable service experiences: Lights, camera, experiment, integrate, action! *Business Horizons*, 49(2), 149. doi:10.1016/j.bushor.2005.08.001
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220. doi:10.1016/s0022-4359(01)00041-0
- Thrane, C. (2002). Music quality, satisfaction, and behavioral intentions within a jazz festival context. *Event Management*, 7(3), 143-150.
- Tian-Cole, S., Crompton, J. L., & Willson, V. L. (2002). An empirical investigation of the relationships between service quality, satisfaction and behavioral intentions among visitors to a wildlife refuge. *Journal of Leisure Research*, 34(1), 1-24.

- Tung, V. W. S., & Ritchie, J. R. B. (2011). Investigating the memorable experiences of the senior travel market: An examination of the reminiscence bump. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 28(3), 331-331 - 343. doi:10.1080/10548408.2011.563168
- Walliser, B. (2003). An international review of sponsorship research: extension and update. *International Journal of Advertising*, 22(1), 5-5-40.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 258-270.
- Whelan, S., & Wohlfeil, M. (2006). Communicating brands through engagement with 'lived' experiences. *Journal of Brand Management*, 13(4/5), 313-313-329.
- Wohlfeil, M., & Whelan, S. (2006). Consumer Motivations to Participate in Event-Marketing Strategies. *Journal of Marketing Management*, 22(5-6), 643-643-669.
- Wood, E. H. (2009). Evaluating event marketing: Experience or outcome? *Journal of Promotion Management*, 15(1-2), 247-268. doi:10.1080/10496490902892580
- Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. (2013). The impact of event marketing on brand equity: The mediating roles of brand experience and brand attitude. *International Journal of Advertising*, 32(2), 255-280. doi:10.2501/IJA-32-2-255-280
- Zhang, J. (2010). *The coming era of experience economy and breakthrough of service innovation dilemma*. Paper presented at the 2010 International Conference on Management and Service Science, MASS 2010.

Outros recursos utilizados

Site Aporfest:

<http://www.aporfest.pt/single-post/2016/09/22/243-festivais-de-m%C3%BAAsica-em-Portugal-no-ano-de-2016-estudo-Aporfest> (Acedido a 17 de abril de 2018)

<http://www.aporfest.pt/single-post/2017/10/11/257-festivais-portugueses-j%C3%A1-anunciados-para-2017> (Acedido a 17 de abril de 2018)

Site Jorna de Notícias (dados Aporfest):

<https://www.jn.pt/artes/infografias/interior/a-radiografia-dos-festivais-e-dos-festivaleiros-em-portugal-9694479.html> (Acedido a 25 de junho de 2018)

A experiência do consumidor em festivais de música e o seu impacto na lealdade ao festival
e no valor da marca patrocinadora

Anexos

Anexo I – Inquérito

O presente inquérito é realizado no âmbito de uma Dissertação do Mestrado em Gestão de Serviços, da Faculdade de Economia da Universidade do Porto. O objetivo da investigação é perceber de que modo a experiência em festivais de verão fideliza os seus visitantes e altera a forma como os mesmos olham/pensam na principal marca patrocinadora.

A participação neste questionário é anónima e voluntária e os resultados obtidos destinam-se a fins exclusivamente académicos.

O seu preenchimento tem uma duração aproximada de 4 minutos.

Para mais informações, pode entrar em contacto através de up201600340@fep.up.pt.

***Obrigatório**

Da lista abaixo escolha, por favor, um festival de música em que tenha participado recentemente, acompanhado por amigos ou familiares. *

- ☐ Edp Beach Party
- ☐ Edp Cool Jazz
- ☐ Edp Vilar de Mouros
- ☐ Meo Mares Vivas
- ☐ Meo Sudoeste
- ☐ Nos Alive
- ☐ Nos Primavera Sound
- ☐ Nos Summer Opening
- ☐ RFM Somni
- ☐ Sumol Summer Fest
- ☐ Somersby Porto Sunday Sessions
- ☐ Super Bock Super Rock
- ☐ Vodafone Paredes de Coura
- ☐ Vodafone Mexefest
- ☐ Nenhum dos anteriores

A experiência do consumidor em festivais de música e o seu impacto na lealdade ao festival
e no valor da marca patrocinadora

Avalie entre 1 e 7 se concorda com as afirmações seguintes, sendo que 1 corresponde a "discordo totalmente" e 7 a "concordo totalmente", relativamente à sua experiência no festival de música selecionado.

A programação do festival estava bem organizada *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Concordo totalmente

A área de restauração do festival estava bem organizada *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Concordo totalmente

A atmosfera do festival foi excelente *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Concordo totalmente

A manutenção e disponibilidade das casas de banho no festival eram apropriadas *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Concordo totalmente

A disponibilidade de áreas de descanso no festival era suficiente *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Concordo totalmente

A limpeza do recinto do festival foi assegurada *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Concordo totalmente

A experiência do consumidor em festivais de música e o seu impacto na lealdade ao festival
e no valor da marca patrocinadora

A programação do festival era interessante *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Concordo totalmente

O recinto do festival era suficientemente amplo *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Concordo totalmente

A programação do festival era variada *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Concordo totalmente

O local onde decorreu o festival foi bem escolhido *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Concordo totalmente

Tal como na secção anterior, tendo em mente o festival seleccionado, avalie entre 1 e 7 se concorda com as afirmações, sendo que 1 corresponde a "discordo totalmente" e 7 a "concordo totalmente"

Gostei da aparência dos restantes festivaleiros *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Concordo totalmente

A interação com amigos e familiares durante o festival contribuiu para a experiência *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Concordo totalmente

A experiência do consumidor em festivais de música e o seu impacto na lealdade ao festival
e no valor da marca patrocinadora

Descobri coisas novas no festival por estar com amigos e familiares *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Concordo totalmente

O *staff* do festival mostrou-se disponível para ajudar *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Concordo totalmente

O *staff* do festival deu resposta rápida aos meus pedidos *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Concordo totalmente

O *staff* do festival revelou suficiente conhecimento sobre o festival *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Concordo totalmente

Identifiquei-me e enquadrei-me bem com os restantes festivaleiros *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Concordo totalmente

O comportamento dos restantes festivaleiros foi adequado ao evento *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Concordo totalmente

A experiência do consumidor em festivais de música e o seu impacto na lealdade ao festival
e no valor da marca patrocinadora

Gostei de partilhar a experiência com amigos e familiares que me acompanharam ao festival *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Concordo totalmente

De acordo com as secções anteriores, tendo em mente o festival seleccionado, avalie entre 1 e 7 se concorda com as afirmações, sendo que 1 corresponde a "discordo totalmente" e 7 a "concordo totalmente"

O patrocínio do festival levou-me a gostar mais da marca patrocinadora *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Concordo totalmente

Com o patrocínio do festival, é mais provável que venha a comprar produtos da marca patrocinadora *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Concordo totalmente

Com o patrocínio do festival fiquei com uma atitude mais positiva em relação à marca patrocinadora *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Concordo totalmente

De uma forma geral, estou satisfeito(a) com o festival *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Concordo totalmente

A experiência do consumidor em festivais de música e o seu impacto na lealdade ao festival
e no valor da marca patrocinadora

No futuro tenciono dar preferência ao festival relativamente a outros festivais *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Concordo totalmente

Direi coisas positivas acerca do festival a outras pessoas *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Concordo totalmente

Pretendo continuar a participar no festival *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Concordo totalmente

Tomei a decisão certa ao participar no festival *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Concordo totalmente

No geral, senti-me feliz por participar no festival *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Concordo totalmente

Recomendarei o festival a amigos e familiares *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Concordo totalmente

Perfil

Idade * ☐

A experiência do consumidor em festivais de música e o seu impacto na lealdade ao festival
e no valor da marca patrocinadora

Género *

☐ Feminino

☐ Masculino

Quantos festivais de música costuma visitar por ano? *

Situação profissional *

☐ Estudante

☐ Trabalhador(a)-estudante

☐ Trabalhador(a)

☐ Desempregado(a)

☐ Outra: _____

Anexo II – *Output* do SPSS da Análise Fatorial – Dimensão Programa

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,708
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	202,337
	gl	3
	Sig.	,000

Comunalidades

	Inicial	Extração
A programação do festival era interessante	1,000	,736
A programação do festival estava bem organizada	1,000	,687
A programação do festival era variada	1,000	,719

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

A experiência do consumidor em festivais de música e o seu impacto na lealdade ao festival
e no valor da marca patrocinadora

Variância total explicada

Componente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	2,141	71,379	71,379	2,141	71,379	71,379
2	,463	15,448	86,827			
3	,395	13,173	100,000			

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Matriz de componente^a

Componente	
1	
A programação do festival era interessante	,858
A programação do festival estava bem organizada	,829
A programação do festival era variada	,848

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

a. 1 componentes extraídos.

Anexo III – *Output* do SPSS da Análise Fatorial – Dimensão Condições Ambientais

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.	,751
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado
	181,359
	gl
	6
	Sig.
	,000

Comunalidades

	Inicial	Extração
A atmosfera do festival foi excelente	1,000	,557
O local onde decorreu o festival foi bem escolhido	1,000	,632
O recinto do festival era suficientemente amplo	1,000	,549
A limpeza do recinto do festival foi assegurada	1,000	,516

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

A experiência do consumidor em festivais de música e o seu impacto na lealdade ao festival
e no valor da marca patrocinadora

Variância total explicada

Componente	Total	Autovalores iniciais		Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
		% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	2,254	56,352	56,352	2,254	56,352	56,352
2	,652	16,301	72,653			
3	,621	15,526	88,179			
4	,473	11,821	100,000			

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Matriz de componente^a

Componente	
1	
A atmosfera do festival foi excelente	,746
O local onde decorreu o festival foi bem escolhido	,795
O recinto do festival era suficientemente amplo	,741
A limpeza do recinto do festival foi assegurada	,719

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

a. 1 componentes extraídos.

Anexo IV – Output do SPSS da Análise Fatorial – Dimensão Conveniência

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,670
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	106,182
	gl	3
	Sig.	,000

Comunalidades

	Inicial	Extração
A manutenção e disponibilidade das casas de banho no festival eram apropriadas	1,000	,610
A área de restauração do festival estava bem organizada	1,000	,612
A disponibilidade de áreas de descanso no festival era suficiente	1,000	,627

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

A experiência do consumidor em festivais de música e o seu impacto na lealdade ao festival e no valor da marca patrocinadora

Variância total explicada

Componente	Total	Autovalores iniciais		Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
		% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	1,849	61,645	61,645	1,849	61,645	61,645
2	,587	19,563	81,208			
3	,564	18,792	100,000			

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Matriz de componente^a

	Componente
	1
A manutenção e disponibilidade das casas de banho no festival eram apropriadas	,781
A área de restauração do festival estava bem organizada	,782
A disponibilidade de áreas de descanso no festival era suficiente	,792

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

a. 1 componentes extraídos.

Anexo V – Output do SPSS da Análise Fatorial – Dimensão Relação com o staff

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,711
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	306,974
	gl	3
	Sig.	,000

Comunalidades

	Inicial	Extração
O staff do festival deu resposta rápida aos meus pedidos	1,000	,826
O staff do festival mostrou-se disponível para ajudar	1,000	,801
O staff do festival revelou suficiente conhecimento sobre o festival	1,000	,703

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

A experiência do consumidor em festivais de música e o seu impacto na lealdade ao festival
e no valor da marca patrocinadora

Variância total explicada

Componente	Total	Autovalores iniciais		Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
		% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	2,330	77,656	77,656	2,330	77,656	77,656
2	,428	14,261	91,917			
3	,242	8,083	100,000			

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Matriz de componente^a

	Componente
	1
O staff do festival deu resposta rápida aos meus pedidos	,909
O staff do festival mostrou-se disponível para ajudar	,895
O staff do festival revelou suficiente conhecimento sobre o festival	,838

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

a. 1 componentes extraídos.

Anexo VI – Output do SPSS da Análise Fatorial – Dimensão Outros festivaleiros

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,710
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	214,220
	gl	3
	Sig.	,000

Comunalidades

	Inicial	Extração
O comportamento dos restantes festivaleiros foi adequado ao evento	1,000	,685
Gostei da aparência dos restantes festivaleiros	1,000	,742
Identifiquei-me e enquadrei-me bem com os restantes festivaleiros	1,000	,741

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Variância total explicada

Componente	Total	Autovalores iniciais		Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
		% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	2,168	72,254	72,254	2,168	72,254	72,254
2	,460	15,348	87,603			
3	,372	12,397	100,000			

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

A experiência do consumidor em festivais de música e o seu impacto na lealdade ao festival e no valor da marca patrocinadora

Matriz de componente^a

	Componente 1
O comportamento dos restantes festivaleiros foi adequado ao evento	,828
Gostei da aparência dos restantes festivaleiros	,861
Identifiquei-me e enquadrei-me bem com os restantes festivaleiros	,861

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

a. 1 componentes extraídos.

Anexo VII – *Output* do SPSS da Análise Fatorial – Dimensão Companhia

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,618
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	95,870
	gl	3
	Sig.	,000

Comunalidades

	Inicial	Extração
A interação com amigos e familiares durante o festival contribuiu para a experiência	1,000	,690
Descobri coisas novas no festival por estar com amigos e familiares	1,000	,461
Gostei de partilhar a experiência com amigos e familiares que me acompanharam ao festival	1,000	,619

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Variância total explicada

Componente	Total	Autovalores iniciais		Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
		% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	1,770	58,996	58,996	1,770	58,996	58,996
2	,740	24,677	83,673			
3	,490	16,327	100,000			

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Matriz de componente^a

	Componente 1
A interação com amigos e familiares durante o festival contribuiu para a experiência	,830
Descobri coisas novas no festival por estar com amigos e familiares	,679
Gostei de partilhar a experiência com amigos e familiares que me acompanharam ao festival	,787

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

A experiência do consumidor em festivais de música e o seu impacto na lealdade ao festival
e no valor da marca patrocinadora

a. 1 componentes extraídos.

Anexo VIII – *Output* do SPSS da Análise Fatorial – Dimensão Companhia alterado

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,500
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	62,062
	gl	1
	Sig.	,000

Comunalidades

	Inicial	Extração
A interação com amigos e familiares durante o festival contribuiu para a experiência	1,000	,750
Gostei de partilhar a experiência com amigos e familiares que me acompanharam ao festival	1,000	,750

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Variância total explicada

Componente	Total	Autovalores iniciais		Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
		% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	1,499	74,962	74,962	1,499	74,962	74,962
2	,501	25,038	100,000			

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Matriz de componente^a

	Componente 1
A interação com amigos e familiares durante o festival contribuiu para a experiência	,866
Gostei de partilhar a experiência com amigos e familiares que me acompanharam ao festival	,866

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

a. 1 componentes extraídos.

A experiência do consumidor em festivais de música e o seu impacto na lealdade ao festival
e no valor da marca patrocinadora

Anexo IX – *Output* do SPSS da Análise Fatorial – Resultado Satisfação

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,739
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	355,365
	gl	3
	Sig.	,000

Comunalidades

	Inicial	Extração
Tomei a decisão certa ao participar no festival	1,000	,814
No geral, senti-me feliz por participar no festival	1,000	,837
De uma forma geral, estou satisfeito(a) com o festival	1,000	,778

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Variância total explicada

Componente	Total	Autovalores iniciais		Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
		% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	2,429	80,963	80,963	2,429	80,963	80,963
2	,330	11,008	91,970			
3	,241	8,030	100,000			

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Matriz de componente^a

	Componente 1
Tomei a decisão certa ao participar no festival	,902
No geral, senti-me feliz por participar no festival	,915
De uma forma geral, estou satisfeito(a) com o festival	,882

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

a. 1 componentes extraídos.

A experiência do consumidor em festivais de música e o seu impacto na lealdade ao festival
e no valor da marca patrocinadora

Anexo X – *Output* do SPSS da Análise Fatorial – Resultado Intenções Comportamentais

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,771
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	535,168
	gl	6
	Sig.	,000

Comunalidades

	Inicial	Extração
Pretendo continuar a participar no festival	1,000	,682
No futuro tenciono dar preferência ao festival relativamente a outros festivais	1,000	,680
Recomendarei o festival a amigos e familiares	1,000	,846
Direi coisas positivas acerca do festival a outras pessoas	1,000	,760

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Variância total explicada

Componente	Total	Autovalores iniciais		Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
		% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	2,969	74,218	74,218	2,969	74,218	74,218
2	,516	12,905	87,123			
3	,366	9,138	96,261			
4	,150	3,739	100,000			

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Matriz de componente^a

	Componente 1
Pretendo continuar a participar no festival	,826
No futuro tenciono dar preferência ao festival relativamente a outros festivais	,825
Recomendarei o festival a amigos e familiares	,920
Direi coisas positivas acerca do festival a outras pessoas	,872

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

a. 1 componentes extraídos.

A experiência do consumidor em festivais de música e o seu impacto na lealdade ao festival
e no valor da marca patrocinadora

Anexo XI – *Output* do SPSS da Análise Fatorial – Resultado Valor da Marca

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,759
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	475,368
	gl	3
	Sig.	,000

Comunalidades

	Inicial	Extração
Com o patrocínio do festival fiquei com uma atitude mais positiva em relação à marca patrocinadora	1,000	,861
O patrocínio do festival levou-me a gostar mais da marca patrocinadora	1,000	,876
Com o patrocínio do festival, é mais provável que venha a comprar produtos da marca patrocinadora	1,000	,846

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Variância total explicada

Componente	Total	Autovalores iniciais		Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
		% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	2,583	86,092	86,092	2,583	86,092	86,092
2	,233	7,757	93,850			
3	,185	6,150	100,000			

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Matriz de componente^a

	Componente 1
Com o patrocínio do festival fiquei com uma atitude mais positiva em relação à marca patrocinadora	,928
O patrocínio do festival levou-me a gostar mais da marca patrocinadora	,936
Com o patrocínio do festival, é mais provável que venha a comprar produtos da marca patrocinadora	,920

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

a. 1 componentes extraídos.

A experiência do consumidor em festivais de música e o seu impacto na lealdade ao festival
e no valor da marca patrocinadora

Anexo XII – *Output* do SPSS do Cálculo do Alfa de Cronbach – Dimensão Programa

Resumo de processamento de casos

		N	%
Casos	Válido	219	100,0
	Excluídos ^a	0	,0
	Total	219	100,0

a. Exclusão por método listwise com base em todas as variáveis do procedimento.

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,795	,799	3

Anexo XIII – *Output* do SPSS do Cálculo do Alfa de Cronbach – Dimensão Condições Ambientais

Resumo de processamento de casos

		N	%
Casos	Válido	219	100,0
	Excluídos ^a	0	,0
	Total	219	100,0

a. Exclusão por método listwise com base em todas as variáveis do procedimento.

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,738	,741	4

A experiência do consumidor em festivais de música e o seu impacto na lealdade ao festival e no valor da marca patrocinadora

Anexo XIV – *Output* do SPSS do Cálculo do Alfa de Cronbach – Dimensão Conveniência

Resumo de processamento de casos

		N	%
Casos	Válido	219	100,0
	Excluídos ^a	0	,0
	Total	219	100,0

- a. Exclusão por método listwise com base em todas as variáveis do procedimento.

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,688	,689	3

Anexo XV – *Output* do SPSS do Cálculo do Alfa de Cronbach – Dimensão Relação com o *Staff*

Resumo de processamento de casos

		N	%
Casos	Válido	219	100,0
	Excluídos ^a	0	,0
	Total	219	100,0

- a. Exclusão por método listwise com base em todas as variáveis do procedimento.

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,856	,855	3

A experiência do consumidor em festivais de música e o seu impacto na lealdade ao festival e no valor da marca patrocinadora

Anexo XVI – *Output* do SPSS do Cálculo do Alfa de Cronbach – Dimensão Outros Festivaleiros

Resumo de processamento de casos

		N	%
Casos	Válido	219	100,0
	Excluídos ^a	0	,0
	Total	219	100,0

- a. Exclusão por método listwise com base em todas as variáveis do procedimento.

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,807	,808	3

Anexo XVII – *Output* do SPSS do Cálculo do Alfa de Cronbach – Dimensão Companhia

Resumo de processamento de casos

		N	%
Casos	Válido	219	100,0
	Excluídos ^a	0	,0
	Total	219	100,0

- a. Exclusão por método listwise com base em todas as variáveis do procedimento.

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,584	,649	3

A experiência do consumidor em festivais de música e o seu impacto na lealdade ao festival e no valor da marca patrocinadora

Anexo XVIII – *Output* do SPSS do Cálculo do Alfa de Cronbach – Dimensão Companhia alterado

Resumo de processamento de casos

		N	%
Casos	Válido	219	100,0
	Excluídos ^a	0	,0
	Total	219	100,0

- a. Exclusão por método listwise com base em todas as variáveis do procedimento.

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,665	,666	2

Anexo XIX – *Output* do SPSS do Cálculo do Alfa de Cronbach – Resultado Satisfação

Resumo de processamento de casos

		N	%
Casos	Válido	219	100,0
	Excluídos ^a	0	,0
	Total	219	100,0

- a. Exclusão por método listwise com base em todas as variáveis do procedimento.

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,880	,882	3

A experiência do consumidor em festivais de música e o seu impacto na lealdade ao festival e no valor da marca patrocinadora

Anexo XX – *Output* do SPSS do Cálculo do Alfa de Cronbach – Resultado Intenções Comportamentais

Resumo de processamento de casos			
		N	%
Casos	Válido	219	100,0
	Excluídos ^a	0	,0
	Total	219	100,0

- a. Exclusão por método listwise com base em todas as variáveis do procedimento.

Estatísticas de confiabilidade		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,865	,883	4

Anexo XXI – *Output* do SPSS do Cálculo do Alfa de Cronbach – Resultado Valor da Marca

Resumo de processamento de casos			
		N	%
Casos	Válido	219	100,0
	Excluídos ^a	0	,0
	Total	219	100,0

- a. Exclusão por método listwise com base em todas as variáveis do procedimento.

Estatísticas de confiabilidade		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,919	,919	3

A experiência do consumidor em festivais de música e o seu impacto na lealdade ao festival e no valor da marca patrocinadora

Anexo XXII – *Output* do SPSS da análise da Hipótese 1 – Análise Fatorial

Matriz de correlações

		Programa	Condições Ambientais	Conveniência
Correlação	Programa	1,000	,649	,559
	Condições Ambientais	,649	1,000	,691
	Conveniência	,559	,691	1,000
Sig. (unilateral)	Programa		,000	,000
	Condições Ambientais	,000		,000
	Conveniência	,000	,000	

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,707
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	267,246
	gl	3
	Sig.	,000

Comunalidades

	Inicial	Extração
Programa	1,000	,710
Condições Ambientais	1,000	,813
Conveniência	1,000	,745

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Variância total explicada

Componente	Total	Autovalores iniciais		Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
		% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	2,267	75,581	75,581	2,267	75,581	75,581
2	,444	14,804	90,386			
3	,288	9,614	100,000			

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

A experiência do consumidor em festivais de música e o seu impacto na lealdade ao festival e no valor da marca patrocinadora

Matriz de componente^a

	Componente 1
Programa	,842
Condições Ambientais	,902
Conveniência	,863

Método de Extração: Análise de Componente

Principal.

a. 1 componentes extraídos.

Anexo XXIII – *Output* do SPSS da análise da Hipótese 2 – Análise Fatorial

Matriz de correlações^a

		Relação com o Staff	Outros Festivaleiros	Companhia
Correlação	Relação com o Staff	1,000	,512	,335
	Outros Festivaleiros	,512	1,000	,469
	Companhia	,335	,469	1,000
Sig. (unilateral)	Relação com o Staff		,000	,000
	Outros Festivaleiros	,000		,000
	Companhia	,000	,000	

a. Determinante = ,566

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,641
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	123,052
	gl	3
	Sig.	,000

Comunalidades

	Inicial	Extração
Relação com o Staff	1,000	,604
Outros Festivaleiros	1,000	,720
Companhia	1,000	,558

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

A experiência do consumidor em festivais de música e o seu impacto na lealdade ao festival e no valor da marca patrocinadora

Variância total explicada

Componente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	1,882	62,741	62,741	1,882	62,741	62,741
2	,667	22,230	84,971			
3	,451	15,029	100,000			

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Matriz de componente^a

Componente	
1	
Relação com o Staff	,777
Outros Festivaleiros	,849
Companhia	,747

Método de Extração: Análise de Componente

Principal.

a. 1 componentes extraídos.

Anexo XXIV – Output do SPSS da análise da Hipótese 3 – Análise Fatorial

Matriz de correlações

		Qualidade Física	Qualidade Relacional
Correlação	Qualidade Física	1,000	,709
	Qualidade Relacional	,709	1,000

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,500
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	151,524
	gl	1
	Sig.	,000

Comunalidades

	Inicial	Extração
Qualidade Física	1,000	,855
Qualidade Relacional	1,000	,855

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

A experiência do consumidor em festivais de música e o seu impacto na lealdade ao festival e no valor da marca patrocinadora

Variância total explicada

Componente	Total	Autovalores iniciais		Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
		% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	1,709	85,474	85,474	1,709	85,474	85,474
2	,291	14,526	100,000			

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Matriz de componente^a

	Componente
	1
Qualidade Física	,925
Qualidade Relacional	,925

Método de Extração: Análise de Componente

Principal.

a. 1 componentes extraídos.

Anexo XXV – *Output* do SPSS da análise da Hipótese 1 – Alfa de Cronbach

Resumo de processamento de casos

		N	%
Casos	Válido	219	100,0
	Excluídos ^a	0	,0
	Total	219	100,0

a. Exclusão por método listwise com base em todas as variáveis do procedimento.

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	N de itens
,831	3

A experiência do consumidor em festivais de música e o seu impacto na lealdade ao festival
e no valor da marca patrocinadora

Anexo XXVI – *Output* do SPSS da análise da Hipótese 2 – Alfa de Cronbach

Resumo de processamento de casos

		N	%
Casos	Válido	219	100,0
	Excluídos ^a	0	,0
	Total	219	100,0

a. Exclusão por método listwise com base em todas as variáveis do procedimento.

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	N de itens
,674	3

Anexo XXVII – *Output* do SPSS da análise da Hipótese 3 – Alfa de Cronbach

Resumo de processamento de casos

		N	%
Casos	Válido	219	100,0
	Excluídos ^a	0	,0
	Total	219	100,0

a. Exclusão por método listwise com base em todas as variáveis do procedimento.

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	N de itens
,804	2

A experiência do consumidor em festivais de música e o seu impacto na lealdade ao festival e no valor da marca patrocinadora

Anexo XXVIII – Output do SPSS da análise da Hipótese 4 – Relação linear simples e Regressão Linear Múltipla

• Regressão Linear Simples

Sumarização do modelo^b

Modelo	R	R		Erro padrão da estimativa	Mudança de R quadrado	Estatísticas de mudança			Sig. Mudança F	Durbin-Watson
		quadrado	ajustado			Mudança F	gl1	gl2		
1	,732 ^a	,535	,533	1,62805	,535	250,096	1	217	,000	1,918

a. Preditores: (Constante), Qualidade Global

b. Variável Dependente: Satisfação

ANOVA^a

Modelo		Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
1	Regressão	662,888	1	662,888	250,096	,000 ^b
	Resíduo	575,166	217	2,651		
	Total	1238,055	218			

a. Variável Dependente: Satisfação

b. Preditores: (Constante), Qualidade Global

Coefficientes^a

Modelo		Coefficientes não padronizados		Coefficientes padronizados Beta	t	Sig.
		B	Erro Padrão			
1	(Constante)	5,204	,828		6,288	,000
	Qualidade Global	,130	,008	,732	15,814	,000

a. Variável Dependente: Satisfação

Estatísticas de resíduos^a

	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	N
Valor predito	12,8788	21,5939	18,1781	1,74378	219
Resíduo	-5,69163	3,69860	,00000	1,62431	219
Valor Predito Padrão	-3,039	1,959	,000	1,000	219
Resíduo Padrão	-3,496	2,272	,000	,998	219

a. Variável Dependente: Satisfação

A experiência do consumidor em festivais de música e o seu impacto na lealdade ao festival e no valor da marca patrocinadora

- **Regressão Linear Múltipla – H4**

Sumarização do modelo^b

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson
1	,743 ^a	,552	,548	1,60172	1,956

a. Preditores: (Constante), Qualidade Relacional, Qualidade Física

b. Variável Dependente: Satisfação

ANOVA^a

Modelo		Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
1	Regressão	683,909	2	341,954	133,290	,000 ^b
	Resíduo	554,146	216	2,565		
	Total	1238,055	218			

a. Variável Dependente: Satisfação

b. Preditores: (Constante), Qualidade Relacional, Qualidade Física

Coefficientes^a

Modelo		Coefficientes não padronizados		Coefficientes padronizados		t	Sig.
		B	Erro Padrão	Beta			
1	(Constante)	4,614	,840			5,492	,000
	Qualidade Física	,083	,018		,293	4,543	,000
	Qualidade Relacional	,199	,025		,506	7,829	,000

a. Variável Dependente: Satisfação

Estatísticas de resíduos^a

	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	N
Valor predito	12,8805	21,5801	18,1781	1,77121	219
Resíduo	-4,99935	3,58510	,00000	1,59435	219
Valor Predito Padrão	-2,991	1,921	,000	1,000	219
Resíduo Padrão	-3,121	2,238	,000	,995	219

a. Variável Dependente: Satisfação

A experiência do consumidor em festivais de música e o seu impacto na lealdade ao festival e no valor da marca patrocinadora

Anexo XXIX – Output do SPSS da análise da Hipótese 5 – Relação linear simples

Sumarização do modelo^b

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Mudança de R quadrado	Estatísticas de mudança			Sig. Mudança F	Durbin-Watson
						Mudança F	gl1	gl2		
1	,785 ^a	,616	,614	2,73784	,616	348,472	1	217	,000	1,937

a. Preditores: (Constante), Satisfação

b. Variável Dependente: Intenções Comportamentais

ANOVA^a

Modelo		Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
1	Regressão	2612,072	1	2612,072	348,472	,000 ^b
	Resíduo	1626,586	217	7,496		
	Total	4238,658	218			

a. Variável Dependente: Intenções Comportamentais

b. Preditores: (Constante), Satisfação

Coefficientes^a

Modelo		Coefficientes não padronizados		Coefficientes padronizados	t	Sig.
		B	Erro Padrão	Beta		
1	(Constante)	-3,925	1,426		-2,751	,006
	Satisfação	1,453	,078	,785	18,667	,000

a. Variável Dependente: Intenções Comportamentais

Estatísticas de resíduos^a

	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	N
Valor predito	12,0531	26,5783	22,4795	3,46150	219
Resíduo	-11,12583	5,49435	,00000	2,73156	219
Valor Predito Padrão	-3,012	1,184	,000	1,000	219
Resíduo Padrão	-4,064	2,007	,000	,998	219

a. Variável Dependente: Intenções Comportamentais

A experiência do consumidor em festivais de música e o seu impacto na lealdade ao festival
e no valor da marca patrocinadora

Anexo XXX – Output do SPSS da análise da Hipótese 6 – Relação linear simples

Sumarização do modelo^b

Modelo	R	R		Erro padrão da estimativa	Mudança de R quadrado	Estatísticas de mudança			Sig. Mudança F	Durbin- Watson
		quadrado	ajustado			Mudança F	gl1	gl2		
1	,082 ^a	,007	,002	4,85605	,007	1,465	1	217	,227	1,766

a. Preditores: (Constante), Satisfação

b. Variável Dependente: Valor da Marca

ANOVA^a

Modelo		Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
1	Regressão	34,546	1	34,546	1,465	,227 ^b
	Resíduo	5117,125	217	23,581		
	Total	5151,671	218			

a. Variável Dependente: Valor da Marca

b. Preditores: (Constante), Satisfação

Coefficientes^a

Modelo		Coefficientes não padronizados		Coefficientes padronizados Beta	t	Sig.
		B	Erro Padrão			
1	(Constante)	8,840	2,530		3,494	,001
	Satisfação	,167	,138	,082	1,210	,227

a. Variável Dependente: Valor da Marca

Estatísticas de resíduos^a

	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	N
Valor predito	10,6777	12,3481	11,8767	,39808	219
Resíduo	-9,34809	9,15304	,00000	4,84490	219
Valor Predito Padrão	-3,012	1,184	,000	1,000	219
Resíduo Padrão	-1,925	1,885	,000	,998	219

a. Variável Dependente: Valor da Marca